

**В.А. Леонгардт
Л.Ю. Шемятихина
М.Г. Синякова**

**УПРАВЛЕНИЕ
МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ
ОТРАСЛЕВОГО ВУЗА НА РЫНКЕ
УСЛУГ БИЗНЕС-ОБРАЗОВАНИЯ**

Монография

Екатеринбург – 2012

УДК 37.014.54 (021)
ББК У497.4
Л 47

Рецензенты:

Л.Н. Семеркова – д-р экон. наук, профессор, зав. кафедрой «Маркетинг, коммерция и сфера обслуживания» Пензенского государственного университета;

Г.В. Астратова – д-р экон. наук, канд. тех. наук, профессор, зав. кафедрой управления качеством, директор Института качества жизни Уральского государственного лесотехнического университета.

Леонгардт В.А., Шемятихина Л.Ю., Синякова М.Г.
Л 47 **Управление маркетинговой деятельностью отраслевого вуза на рынке услуг бизнес-образования [Текст]: монография / В.А. Леонгардт, Л.Ю. Шемятихина, М.Г. Синякова. – Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т [б.и.], 2012. – 223 с.**

ISBN 978-5-7186-0492-4

В монографии рассматриваются теоретические, методические и практические положения проектирования процесса управления маркетинговой деятельностью отраслевого вуза в условиях конкретных рынков и сегментов.

Практико-ориентированный характер монографии придает представление методических рекомендаций по проектированию и внедрению структуры и содержания процесса управления маркетинговой деятельностью в отраслевом вузе и описание последовательности перспективно-целевых решений по разработке маркетинговой стратегии вуза на рынке бизнес-образования..

Книга представляет интерес для ученых и практиков в области экономики и управления народным хозяйством, отраслевого менеджмента, бизнес-консультантов, преподавателей и магистрантов менеджмента.

Рекомендовано Ученым советом ФГБОУ ВПО «УрГПУ» в качестве научного издания (решение № 130 от 27.06.2012 г.).

УДК 37.014.54 (021)
ББК У497.4

ISBN 978-5-7186-0492-4

- © ФГБОУ ВПО «Уральский государственный педагогический университет», 2012
- © Леонгардт В.А., Шемятихина Л.Ю., Синякова М.Г., 2012

ПРЕДИСЛОВИЕ

Одним из приоритетных направлений государственной политики РФ стало развитие новой экономики, базирующейся на опережающем росте знаний и представляющей сферу образования как самостоятельную отрасль экономики. По отношению к деятельности вузов это вызвало уменьшение объема государственного заказа и изменения в структуре их финансирования.

Отраслевые вузы, которые находятся в разном ведомственном подчинении и предлагают услуги по подготовке специалистов для единичных рынков труда, действуют на рынке образовательных услуг в особых условиях, так как реализуют профильные программы, спрос на которые определяется состоянием и направлениями развития национальной и отраслевой экономики.

Вузы столкнулись с ситуацией, вызванной кризисным состоянием предприятий и организаций и снижением спроса с их стороны на подготовку специалистов определенного профиля и квалификации. В этих условиях управление маркетинговой деятельностью становится условием выживания на рынке, так как позволяет провести оценку портфеля образовательных услуг, подготовить новые коммерческие предложения и использовать маркетинговые инструменты при взаимодействии с рынком.

Вместе с тем для большинства отраслевых вузов маркетинговая деятельность до сих пор не является приоритетной в поиске новых целевых сегментов рынка образовательных услуг. Проблему выживания и развития отраслевых вузов позволит решить разработка структуры и содержания процесса управления маркетинговой деятельностью для конкретных рынков и сегментов. В настоящее время одним из таким сегментов может стать услуга бизнес-образования для руководителей образовательных учреждений, которые не имеют управленческой квали-

фикации и испытывают потребность в ее получении для ведения профессиональной деятельности в рыночных условиях.

Выделению данного сегмента способствовали: необходимость действовать руководителям современных образовательных учреждений в новых экономических условиях и изменение государственных требований к профессиональной компетентности руководителей образовательных учреждений, согласно которым руководитель (директор, заведующий, начальник) образовательного учреждения «должен иметь высшее профессиональное образование по направлениям подготовки «Государственное и муниципальное управление», «Менеджмент», «Управление персоналом» и стаж работы на педагогических должностях не менее 5 лет, или высшее профессиональное образование и дополнительное профессиональное образование в области государственного и муниципального управления или менеджмента и экономики и стаж работы на педагогических или руководящих должностях не менее 5 лет».

Рыночный сегмент – бизнес-образование руководителей образовательных учреждений – может ожидать вливаний, так как согласно новому положению о федеральном субсидировании на модернизацию региональных систем общего образования предусмотрено выделение в 2011-2013 гг. средств на софинансирование расходных обязательств субъектов РФ, возникающих при реализации комплекса мер по модернизации, включающих, в том числе, повышение квалификации, профессиональную переподготовку руководителей общеобразовательных учреждений и учителей. В частности, только в 2011 г. федеральным бюджетом предусмотрено выделение 26 282 млн. руб. на возмещение расходов на обучение.

Вместе с тем, как показывает практика, большинство руководителей образовательных учреждений на текущий момент имеют преимущественно педагогическое образование, а количество лиц, прошедших профессиональную переподготовку, не

соответствует требованиям управленческой деятельности. Если в части опыта управленческой деятельности большинство руководителей соответствует установленным требованиям, что касается наличия управленческого и экономического образования – только 9% руководителей российских образовательных учреждений имеют высшее профессиональное образование по менеджменту, маркетингу и экономике и только 22% – прошли программы профессиональной переподготовки или находятся в процессе обучения. Небольшой процент руководителей, имеющих специальную подготовку, можно объяснить также тем, что рыночный сегмент – услуги бизнес-образования для руководителей образовательных учреждений находится на стадии формирования.

Дополнительное профессиональное образование, в которое входят услуги бизнес-образования, постепенно коммерциализируется: с 2011 года учреждения дополнительного профессионального и профессионального образования уравниваются между собой в праве выдачи документа об образовании установленного образца; снижаются контрольные цифры набора на программы повышения квалификации для учреждений профессионального образования; целевые бюджетные ассигнования на профессиональную переподготовку направляются напрямую заказчику – образовательным учреждениям; возрастает интенсивность конкурентной среды на рынках дополнительного образования – увеличивается количество негосударственных учреждений, реализующих программы дополнительного профессионального образования; изменяются предпочтения потенциальных заказчиков, которые иногда выбирают не качество образовательной программы, а ее название.

Необходимо отметить, что вышеуказанные преобразования в сфере дополнительного профессионального образования происходят на фоне активно развивающегося рынка услуг бизнес-образования. Ведущими аналитиками отмечается тенденция

появления новых сегментов рынка, таких, как услуги, предоставляемые по направлению профессиональной переподготовки руководителей образовательных учреждений.

Взаимоотношения между участниками рынка образовательных услуг начинают постепенно трансформироваться, и отраслевые вузы вынуждены осваивать маркетинговые инструменты управления и моделировать маркетинговую деятельность на целевых сегментах рынка.

Важно, что отраслевые (педагогические) вузы находятся в особых условиях по сравнению с вузами других профилей, поскольку они вынуждены не только оказывать образовательные услуги по педагогическому направлению, но и осваивать в соответствии с новыми нормативно-правовыми актами экономические отрасли знания (менеджмент, маркетинг, управление персоналом и др.) применительно к сфере управления образовательным учреждением.

Поэтому актуализируется ряд проблем определения состояния и тенденций развития рынка услуг бизнес-образования. Какой будет динамика развития рынка услуг бизнес-образования и как должна быть построена маркетинговая деятельность отраслевых вузов, планирующих действовать в целевом сегменте? Каким должен быть комплекс маркетинга услуг бизнес-образования отраслевого вуза в целевом сегменте? Каким должно быть содержание бизнес-программ для руководителей образовательных учреждений с учетом требований потенциальных заказчиков и потребителей на развитие конкретных компетенций, и как это будет влиять на стоимость услуг бизнес-образования? Какой должна быть маркетинговая стратегия деятельности отраслевого вуза в целевом сегменте?

Основой маркетинговой деятельности отраслевых вузов может стать формирование и удовлетворение спроса на услуги бизнес-образования в целевом сегменте, поэтому активная маркетинговая политика вуза позволит предложить профильные

ОГЛАВЛЕНИЕ

| | |
|---|---------------|
| Предисловие | 5-11 |
| Глава I. Теоретические и методические основы экономического содержания рынка услуг бизнес- образования как объекта маркетинговой деятельности отраслевых вузов | 12-77 |
| I.1. Развитие рынка услуг бизнес-образования как объек- та маркетинговой деятельности отраслевых вузов | 12 |
| I.2. Услуга бизнес-образования: сущность и экономиче- ское содержание, подходы к определению понятия, клас- сификация услуг бизнес-образования | 32 |
| I.3. Особенности управления маркетинговой деятельно- стью и разработки комплекса маркетинга отраслевого вуза на рынке услуг бизнес-образования | 55 |
| По результатам кабинетного исследования | 72 |
| Глава II. Исследование внешней и внутренней среды отраслевых вузов, оказывающих услуги бизнес-образования в целевом сегменте | 78-143 |
| II.1. Технология проведения маркетингового исследова- ния на рынке услуг бизнес-образования в целевом сег- менте | 78 |
| II.2. Исследование внешней среды деятельности отрас- левых вузов на рынке услуг бизнес-образования в целе- вом сегменте | 94 |
| II.3. Исследование внутренней среды и ключевых факто- ров успеха для деятельности отраслевого вуза на рынке услуг бизнес-образования в целевом сегменте услуг для руководителей образовательных учреждений | 124 |
| По результатам маркетингового исследования | 140 |

| | |
|--|----------------|
| Глава III. Методические рекомендации по проектированию и внедрению процесса управления маркетинговой деятельностью отраслевого вуза на рынке услуг бизнес- образования в целевом сегменте | 144-180 |
| III.1. Структура и содержание процесса управления мар- кетинговой деятельностью отраслевого вуза на рынке услуг бизнес-образования | 144 |
| III.2. Методические рекомендации по управлению мар- кетинговой деятельностью отраслевого вуза на рынке услуг бизнес-образования в целевом сегменте | 152 |
| III.3. Показатели результативности внедрения процесса управления маркетинговой деятельностью отраслевого вуза на рынке услуг бизнес-образования | 165 |
| По результатам проектной деятельности | 177 |
| Заключение | 181-184 |
| Библиографический список | 185-209 |
| Приложения | 210-223 |

продукты, которые в полной мере удовлетворяют интересы потребителя и производителя данных услуг.

В связи с этим возникает необходимость разработки процесса управления маркетинговой деятельностью отраслевых вузов на рынке услуг бизнес-образования, что имеет как научное, так и прикладное значение.

Проблемы теории и методологии маркетинговых исследований на рынках и маркетингового анализа представлены в научных публикациях В.А. Алексунина, Г.Л. Багиева, И.С. Березина, Е.П. Голубкова, Ф. Котлера, Н.К. Малхотра, В.Ф. Протасова, А.И. Татаркина, О.А. Третьяка, Г.А. Черчилля, В.А. Шапошникова и др.

Особенности сферы услуг и ее маркетингового комплекса рассматриваются в работах И.В. Алешиной, С.Н. Андреева, Г.В. Астратовой, В.В. Богадлин-Мальх, В.П. Иваницкого, Г.Д. Крыловой, К. Лавлока, В.А. Лазарева, С.А. Мохначёва, Р.Б. Ноздревой, В.В. Песоцкой, М.И. Соколовой, Л.Г. Судаса, В.В. Томилова и др.

Актуальные вопросы маркетинга, менеджмента и экономики, социологии профессионального образования раскрыты в работах Р.Н. Абрамова, А.С. Блиновских, Г.А. Бальхина, И.В. Ванькиной, В.В. Вертиля, А.П. Егоршина, Е.Н. Жильцова, В.И. Звонникова, А.П. Панкрухина, В.Б. Полуянова, Е.В. Попова, О.В. Сагиновой, В.А. Фёдорова, А.Н. Чеканского, Н.Е. Эргановой и др.

Дополнительное профессиональное образование и бизнес-образование как важнейшие элементы современного образовательного комплекса, теоретические положения, определяющие спрос на данные услуги, представлены в исследованиях отечественных и зарубежных авторов: А. Буховцева, Л.И. Евенко, Г. Минцберга, С.П. Мясоедова, Б.Т. Пономаренко, А.Г. Поршнева, В. Тарасова, Л.Ю. Шемятихиной и др.

Стратегические аспекты управления организациями, в том числе образовательными учреждениями, отражены в работах таких учёных, как: Е.М. Белый, Е.М., Брюин, Л.Н. Деревягина, И.И. Дю-

ков, Н.Р. Кельчевская, Ж.-Ж. Ламбен, А.Ю. Лысенко, П. Лоранж, Ю.А. Маленков, С.И. Плаксий, И.Б. Романова, Е.В. Сеницын и др.

Теоретические и практические аспекты применения компетентностного подхода в проектировании программ подготовки руководителей и предпринимателей для отраслей экономики рассматриваются Е.В. Бешкинской, Р. Бояцис, А.В. Дьяченко, Э.Ф. Зеером, Н.Г. Каркуленко, Л.Г. Колесниковой, Э.М. Коротковым, И.К. Рыженковой, М.Г. Синяковой, Э.Э. Сыманюк и др.

Вместе с тем, высоко оценивая вклад в науку и практику вышеназванных и других ученых, авторы полагают, что научная школа в области маркетинга и экономики образования находится на стадии формирования. Данным исследованием установлено, что теоретические и методические положения по управлению маркетинговой деятельностью отраслевых вузов на рынке услуг бизнес-образования не соответствуют современным потребностям экономической науки и практики. Таким образом, актуальность и недостаточная разработанность проблемы исследования, практическая значимость определили выбор темы данной монографической работы.

В первой главе «Теоретические и методические основы экономического содержания рынка услуг бизнес-образования как объекта маркетинговой деятельности отраслевых вузов» рассмотрены этапы развития рынка услуг бизнес-образования как сферы маркетинговой деятельности отраслевого вуза. Раскрыты сущность и экономическое содержание, подходы к определению понятия «услуга бизнес-образования», классификация услуг бизнес-образования. Определены функции профильного продукта, предлагаемого отраслевыми вузами на рынке услуг бизнес-образования. Представлены особенности управления маркетинговой деятельностью и разработки элементов комплекса маркетинга для целевого сегмента с учетом интересов потребителей и специализации отраслевого вуза.

Во второй главе «Исследование внешней и внутренней среды отраслевых вузов, оказывающих услуги бизнес-

образования в целевом сегменте» разработана и реализована технология проведения маркетингового исследования рынка услуг бизнес-образования в сегменте руководителей образовательных учреждений. Проведен анализ результатов исследования деятельности вузов г. Екатеринбурга, оказывающих услуги бизнес-образования в целевом сегменте. Изучено поведение потенциальных потребителей услуг бизнес-образования и выделены субъективные факторы, влияющие на потребительский выбор данной услуги и определяющие содержание элементов комплекса маркетинга. Определены содержательные требования к потребительским свойствам услуги бизнес-образования со стороны работодателей (Министерства общего и профессионального образования Свердловской области, территориальных управлений образования и др.). Оценена способность отраслевого вуза к ведению деятельности на рынке бизнес-образования в целевом сегменте.

В третьей главе «Методические рекомендации по проектированию и внедрению процесса управления маркетинговой деятельностью отраслевого вуза на рынке услуг бизнес-образования в целевом сегменте» разработан процесс управления маркетинговой деятельностью отраслевого вуза на рынке услуг бизнес-образования для руководителей образовательных учреждений. Изложены методические рекомендации по управлению маркетинговой деятельностью отраслевого вуза и описаны результаты их апробации на базе педагогического вуза, определена их результативность.

Глава I. Теоретические и методические основы экономического содержания рынка услуг бизнес-образования как объекта маркетинговой деятельности отраслевых вузов

I.1. Развитие рынка услуг бизнес-образования как объекта маркетинговой деятельности отраслевых вузов

Как отмечают многие исследователи, на текущий момент одним из приоритетных направлений государственной политики РФ является развитие «новой экономики», базирующейся на опережающем росте знаний, когда содержание базовой профессиональной подготовки специалистов уже в процессе деятельности должно постоянно обновляться и наращиваться за счет получения как специально организованного дополнительного профессионального образования, так и самообразования. Чаще всего приходится формировать и развивать компетенции руководителей, чья базовая профессиональная подготовка была ранее не связана с осуществляемым видом профессиональной деятельности – управлением.

Радикальные изменения российской системы образования, произошедшие за последние пятнадцать лет, сформировали, по мнению Чашариной О.М., новую социально значимую область подготовки управленческих кадров – бизнес-образование [215].

С учетом специфики направленности на потребителя можно выделить большое количество сегментов современного бизнес-образования – от экономического образования школьников и первого высшего образования до повышения квалификации руководителей высшего звена корпораций. Однако первоочередной и приоритетной сферой является подготовка управленческих кадров, обучение бизнесу и менеджменту тех, кто,

уже имея образование, занимается предпринимательской или управленческой деятельностью.

Проведенный автором историко-функциональный анализ позволил выявить истоки зарождения бизнес-образования. Многие специалисты считают, что начало было положено в США в конце XIX - начале XX вв. созданием первой Школы бизнеса в Пенсильванском университете (1886 г.), основанной Д. Уортоном. В 1901 г. в Даремском университете был выдан первый диплом MBA. Гарвардская школа бизнеса была основана в 1916 г., в 1919 г. – Американская ассоциация университетских школ бизнеса – AACSB (на 70 лет раньше Российской Ассоциации Бизнес-Образования – РАБО).

Однако Г. Минбцерг со ссылкой на Дж. К. Спендера утверждает, что «первыми в этой области стали прусские школы бюрократического государственного управления, разработавшие программу, на которую похожи современные в наших школах бизнеса» [126]. Считается, что Д. Уортон перенес прусские идеи в свой проект школы бизнеса, включив в программу бухгалтерский учет, торговое законодательство, экономическую теорию, финансы и статистику.

Новаторство американского подхода, в отличие от немецкого, было основано на предпосылке о том, что в результате обучения формируется «профессиональный менеджер». Считалось при этом, что менеджмент – это не только вид деятельности, но и самостоятельная наука. Социальному слою менеджеров, выполняющих управленческую функцию, отводилось весьма высокое положение в обществе, в постиндустриальном обществе они олицетворяли собой «управленческую революцию» [72]. Как правило, эта управленческая элита имела инженерно-техническую подготовку.

Царской России также требовалось формирование штата профессиональных управленцев, так как развитие сельскохозяйственной державы до уровня промышленно ориентированной не

могло происходить при сложившейся управленческой практике. Развитие бизнес-образования явилось составной частью реформирования и модернизации системы профессионального образования и обучения управленческих кадров в нашей стране. Истоки бизнес-образования в России просматриваются на рубеже XIX-XX вв., когда в 1907 г. было создано Высшее коммерческое училище – специализированное учебное заведение, именуемое сегодня Российской экономической академией им. Г.В. Плеханова. Этот вуз изначально специализировался на подготовке кадров для коммерческих и производственных структур.

Политика революционной России предполагала, что для управления не требуется специальная подготовка, однако политические и экономические проблемы постреволюционного этапа опровергли эту точку зрения.

В 1925 г. в Советском Союзе в связи с большой потребностью в управленцах были открыты первые курсы подготовки «красных директоров» со сроком обучения до 1 года: но организаторы курсов осознали, что такая подготовка не может быть краткосрочной, и срок обучения был увеличен до трех лет. Наиболее успешной была деятельность промышленных академий, в которых готовились кадры высшей квалификации для экономики и управления народным хозяйством Советского Союза. Интенсивность развития советской экономики предопределила и развитие подобных образовательных структур. Так, первая академия подобного рода была создана в 1927 г., к 1932 г. их насчитывалось 23, а к 1950-х гг. – 31. Кроме того, появилась и их отраслевая специализация по отраслям народного хозяйства: горному делу, химии, транспорту и т.п. Они ежегодно обеспечивали профессиональное «послеопытное» образование более чем 2000 чел., имевших практический опыт и способности к руководству производством. Подобное обучение можно было бы считать аналогом послевузовской и последипломной подготовки функциональных руководителей с довольно узкой специализа-

цией, с явно выраженным акцентом на решение проблем конкретных отраслей экономики и с подменой собственно управленческой подготовки (которая в мировой практике лишь зарождалась, и собственно в более глубоком содержании была не нужна) подготовкой политэкономической и идеологической. Промышленные академии стояли как бы на уровень выше учреждений профессионального образования и вели свою деятельность параллельно, что в то время положительно повлияло на развитие народного хозяйства [72].

Данная сфера образовательной подготовки руководителей, уже действующих в управлении производством, не нуждалась в рыночном подходе к развитию. Деятельность в ней осуществлялась планоно и носила для руководителей плановый характер.

В конце 1950-х гг. было принято решение о ликвидации промышленных академий, их содержание обучения которых было включено в содержание подготовки инженеров и экономистов, что привело к увеличению сроков обучения до пяти и более лет в учреждениях профессионального образования. Как показало время, данный факт можно рассматривать как возврат в прошлое. Главное внимание по-прежнему уделялось вопросам производства, научно-технического прогресса, отчасти экономики, но никак не созданию и ведению бизнеса. Проблемы человека и организации почти не рассматривались, а под «научным управлением» фактически понималось умение подчинять и подчиняться в бюрократической системе партийно-государственного руководства хозяйством, углубленное освоение идеологической марксистско-ленинской теории управления, постановлений правительственных и партийных органов.

Развитие бизнес-образования в развитых зарубежных странах пришлось на 1960-е гг. Бизнес-школы США в результате целенаправленной деятельности AACSB подняли научный уровень образовательных программ, прежде всего, за счет включения в содержание преподавания количественных мето-

дов и поведенческих наук, которые дополнили финансовые, коммерческие и правовые вопросы подготовки руководителей. В период с 1960 г. по 1970 г. контингент бизнес-школ вырос в 10 раз (с 4000 до 40000 чел. в год). С 1980-х гг. активно развивается повышение квалификации в формате управленческих и психологических тренингов (напр., в американской ассоциации тренинговых центров ASTD в конце 1990-х годов состояло уже 14000 чел.).

Рост потребности в бизнес-образовании привел к активному применению маркетингового подхода в продвижении данных услуг и их коммерциализации. Американские университеты включились в борьбу за потребителя, причем основной стимул развития бизнес-образования на базе университетов исходил от ученых, большинству из которых не хватало практических знаний в области бизнеса, и у которых не было связей с бизнесом [126].

В Западной Европе американские программы подготовки управленческих кадров высшей квалификации стали продвигаться и получили распространение в дополнение к существовавшей системе высшего образования экономического и инженерно-экономического направлений. Ведущими странами стали Великобритания, Испания, Франция, Италия и других стран. В 1964 г. (на 25 лет раньше, чем в России) была основана западноевропейская ассоциация школ бизнеса – European Foundation for Management Development efmd, а в 1993 г. (примерно в то же время, что и РАБО) – Central and East European Management Development Association (CEEMAN) – ассоциация аналогичного назначения стран Центральной и Восточной Европы. Европейское бизнес-сообщество, осознав сложность и высокую стоимость американской модели бизнес-образования, в противовес создает модифицированную и приближенную к практике «европейскую» модель бизнес-образования, которая получила развитие после 2001 г. с инициированием Болонского процесса.

Можно с уверенностью утверждать, что, несмотря на закрытость, в Советском Союзе процесс формирования системы подготовки кадров для управления шел параллельно с развитием бизнес-образования в Европе. Расширялась практика применения экономических методов руководства народным хозяйством, что привело к рассмотрению управления как самостоятельной специальности, которая стала вводиться в содержание учебных программ учреждений высшего профессионального образования и Центров «послеопытного» образования. Первая кафедра управления была создана в 1965 году в Московском инженерно-экономическом институте им. С. Орджоникидзе (ныне – Государственный университет управления). Вместо упраздненных промышленных академий стали создаваться институты повышения квалификации (ИПК) руководящих работников и специалистов при отраслевых министерствах и региональных ведомствах: межотраслевые и региональные факультеты этого профиля в университетах и экономических вузах; различного рода курсы и программы на предприятиях и в организациях. В период с 1969 по 1984 гг. число ИПК возросло с 28 до 79, их филиалов и отделений – с 47 до 134, а факультетов по обучению руководящих кадров в вузах – с 65 до 150.

В 1977 г. была создана Академия народного хозяйства при Совете Министров СССР, которая положила начало развитию системы образования по экономике и управлению для руководителей-практиков на основе традиций советской системы с внедрением элементов западного менеджмента. В академических и профессиональных кругах разрабатываются альтернативные программы образования руководителей. Г.Х. Попов в своей книге «Проблемы теории управления» (1977) предлагал проект создания масштабной сети школ для управленцев. Необходимость таких школ он обосновывал тем, что «руководитель – это не должность, а особая профессия, с особой системой знаний» [155].

В конце 1980-х годов в порядке эксперимента была начата подготовка кадров по специальности «Менеджмент организации». Специализированная система подготовки, переподготовки и повышения квалификации кадров для управления предприятиями и организациями действовала в стране вплоть до 1990-х годов. В эту сеть входило 120 вузов управленческого профиля и более 1000 институтов и центров повышения квалификации, деятельность которых финансировались и регламентировалось государством.

К началу 1990-х годов началось скачкообразное, стихийное развитие рынка образовательных услуг для предпринимательства и бизнеса, в результате чего выделился рынок услуг бизнес-образования, на котором MBA стал рассматриваться как основной вид программ бизнес-образования.

К сожалению, приходится констатировать факт значительного отставания рынка услуг бизнес-образования в России от аналогичного за рубежом, что связано в первую очередь с тем, что образование и бизнес до начала XXI века рассматривались как две несвязанные между собой сферы, и тем, что проникновение рыночных механизмов в систему профессионального образования невозможно [106].

Возникает научная дискуссия (Коротков Э.М., Поршнев А.Г. и др.) [89, 158], поддерживаемая практиками, о необходимости и возможности получения первого управленческого образования. Первая точка зрения – менеджера можно подготовить в вузе, вторая – менеджменту можно научить только практикующего руководителя. С первых шагов организации профессиональной подготовки менеджеров в России развивалось несколько ее ветвей: первое образование и дополнительное профессиональное образование, в структуру которого входит рынок услуг бизнес-образования. Эти ветви не мешали друг другу, наоборот, обогащали проблематику и методику подготовки менеджеров. Первое образование было ведущим, поскольку его в рамках

формировался фундаментальный подход к профессионализации и методики эффективности управленческой деятельности, анализа проблем управления.

Дополнительное профессиональное образование удовлетворяло практическую потребность в практических знаниях и предлагало набор наиболее актуальных проблем развития управления. Первое образование в области менеджмента должно представлять сочетание общекультурной, общепрофессиональной и специальной подготовки, а дополнительное профессиональное образование – отраслевую подготовку.

Таким образом, мы можем отметить, что на этапе конца 80-х – начала 90-х гг. XX в. экономические преобразования и рыночные реформы привели к увеличению государственного заказа на переподготовку действующих руководителей через специализированные ИПК в форме оперативного «ликбеза» по актуальным проблемам управления народохозяйственным комплексом.

По мнению С.П. Мясоедова [135], которым описан генезис и проблемы современного состояния бизнес-образования, по мнению которого, с середины 90-х гг. XX столетия большинство программ по экономике и управлению оставались невостребованными из-за высокой теоретичности: обнаружился спрос на прикладные знания, необходимые для ведения предпринимательской деятельности, а именно на готовые рецепты решения управленческих проблем. Спрос на предпринимательские программы в конце 80-х годов быстро заполнялся краткосрочными курсами бизнес-подготовки. Качественный уровень первых учебных программ был невысок. Методика построения — копирование зарубежных аналогов. Продолжительность — от нескольких недель до нескольких месяцев. Цель программ — оперативный ликбез предпринимателей и менеджеров. Спрос на такие программы намного выше предложения, но, пока за обу-

чение руководителей платят предприятия, для обучающихся цена является абстрактным экономическим фактором.

На короткий период времени норма прибыли в сфере бизнес-образования приближается к прибыльности сырьевого экспорта. Массово открываются учебные кооперативы и центры причем большинство из них ориентированы не на развитие бизнес-образования, а на бизнес под прикрытием образования. Особым спросом пользуются зарубежные программы – стажировки, в то время как зарубежные модели бизнес-образования подвергаются жесткой критике со стороны своих ученых, таких, как Г. Минцберг [126].

Несмотря на то, что во второй половине 80-х годов подавляющее большинство государственных образовательных структур, начиная от вузов и заканчивая отраслевыми ИПК, имело более выигрышные стартовые условия, они игнорировали потребности рынка, находясь на государственном финансировании. Образовательная монополия, как и монополия в любой иной сфере деятельности, тормозила развитие рынка услуг бизнес-образования.

Количество первых отечественных бизнес-школ, которые сейчас составляют элиту российского бизнес-образования, ограничено. Как правило, они создаются группами ученых-энтузиастов на базе ведущих учебных учреждений страны, специализирующихся либо на прикладной экономике, либо на внешнеэкономических связях (АНХ при Правительстве РФ, МВЭС, МГИМО, Академия им. Г.В. Плеханова и др.), именно здесь формируется так называемая «смешанная модель бизнес-образования».

Свертывание бюджетного финансирования, пересмотр системы подходов и рычагов государственного воздействия на экономику профессионального и дополнительного профессионального образования приводят, с одной стороны, к нарастающей стабильности спроса на услуги бизнес-образования, а с дру-

гой стороны, к существенному повышению требований к управленческим знаниям руководителей предпринимательских структур различных уровней. Негативное воздействие на развитие рынка услуг бизнес-образования оказал процесс массовой приватизации 1994-1996 гг. Раздел и передел собственности крупнейших предприятий в стране объективно вовлек как «старую гвардию» российского менеджмента, так и менеджеров из поколения «новых русских» в ожесточенную борьбу за влияние и стратегический контроль за собственностью, что объективно отодвинуло на задний план проблемы развития предприятий (проблемы реструктурирования производства, эффективности инвестиций, финансовый менеджмент, исследование рынка, и развитие корпоративной культуры и т.д.) и переподготовки управленческих кадров с учетом потребностей отраслевых организаций. В этот период рынок услуг бизнес-образования сужается и становится жестко конкурентным: основной заказчик – государственный сектор экономики – в условиях сокращения бюджетного финансирования устраняется от подготовки и переподготовки кадров.

В этой связи отметим, что в период массовой приватизации (1994-1996 гг.) уменьшилось государственное финансирование бизнес-образования, рынок стал жестко конкурентным в связи со снижением объема рынка и изменением структуры спроса от теоретических программ к прикладным, появился новый потребитель в лице начинающих предпринимателей. В России выделились 32 образовательных бизнес-структуры, в которых MBA рассматривалась как основная услуга бизнес-образования.

Только к 1996 г. конъюнктура на российском рынке услуг бизнес-образования начинает постепенно улучшаться. Намечившиеся тенденции к стабилизации экономики, возникновение ожиданий экономического роста в обозримом будущем вызвали рост интереса со стороны группы частных или смешанных

предприятий, сосредоточенных по преимуществу в зоне индустриальных центров страны, к переподготовке управленческих кадров. Наблюдается повышение спроса на бизнес-образование. В 1998 г. на рынке действовало свыше 200 государственных и негосударственных бизнес-структур, предлагающих в основном обучение на краткосрочных курсах по актуальным проблемам управления и экономики.

Вместе с тем структура спроса на услуги бизнес-образования заметно отличается от структуры начала 90-х годов как в России, так и за рубежом: услуги бизнес-образования привлекают не только действующих управленцев, но и тех, кто в управленческой деятельности видит источник будущего благосостояния и получения социального статуса – «обучение менеджеров из тех, кто никогда ничем не управлял» [126; С. 5] – за высокую стоимость.

В целом, в период со II пол. 1996 г. по 2004 г. в условиях стабилизации экономической ситуации в стране спрос на услуги бизнес-образования превышал предложение.

Так, к концу XX в. – началу перестройки и проведению радикальных реформ Россия, имея достаточно развитую в экстенсивном отношении, но совершенно не соответствующую требованиям рыночной экономики систему подготовки управленческих кадров, столкнулась с реальной проблемой профессионального образования специалистов, осуществляющих управленческие функции в организациях, которые действуют в условиях рынка и ставят своей главной целью получение прибыли.

По мере становления данного вида образования в России получило распространение определение, выражающее точку зрения РАБО: «Бизнес-образование – это выделившаяся из экономического образования междисциплинарная сфера образовательной деятельности по подготовке людей, которые участвуют в выполнении функции управления на предприятиях и в хозяй-

ственных организациях либо занимаются предпринимательством в условиях рынка и ставят своей главной целью получение прибыли» [21]. Сами представители бизнес-образования определяют его как «междисциплинарную область образовательной деятельности» [21].

С 2005 г. по 2008 г., в предкризисный период, спрос был ориентирован на зарубежные аналоги бизнес-программ, так как потребитель рассматривал услугу бизнес-образования как способ решения проблем собственного бизнеса в зарубежных образцах. На рынке работало 132 учреждения из числа бизнес-школ и крупнейших государственных вузов, предлагающих, кроме программ МВА, и профессиональную переподготовку по менеджменту, маркетингу и экономике.

В настоящее время рынок услуг бизнес-образования приобретает четкие границы: формируется его инфраструктура, происходит выделение конкретных рыночных сегментов бизнес-образования, определяется соотношение спроса и предложения на услуги бизнес-образования, заказчиками услуг бизнес-образования сформированы требования к содержанию управленческой деятельности и подготовке практикующих руководителей.

Спрос на услуги бизнес-образования был обусловлен несколькими факторами:

- 1) появлением стратегических ориентиров развития отраслей национальной экономики [56];
- 2) глобализацией бизнеса;
- 3) выделением перечня квалификаций и компетенций, которыми должен обладать руководитель организации и подразделений [172];
- 4) формированием деловой культуры, которая предполагает обязательное получение бизнес-образования руководителями высшего и среднего звена.

На современном этапе значительно обострилась конкурентная борьба предприятий и организаций на рынке продуктов и услуг. В результате глобализации производства, капитала, рынков ускоряется научно-технический прогресс, а качество человеческих ресурсов превращается в главный фактор конкурентоспособности экономических систем.

Если до конца XX в. услуги бизнес-образования были ориентированы на действующих руководителей коммерческих и производственных структур, то с 2001 г. в связи с осознанием социальной сферы как структурного элемента экономики, – на социальные структуры, в частности сферу образования.

Традиционная карьера руководителя образовательного учреждения, как и дополнительное профессиональное образование работников системы образования, имела педагогическую направленность. В 1981 г. по решению Министерства просвещения были созданы первые факультеты повышения квалификации и профессиональной переподготовки работников образования в гг. Москва и Барнаул, в 1983 г. – г. Свердловск (Екатеринбург) на базе Свердловского государственного педагогического института (ныне Уральский государственный педагогический университет). Переподготовка руководителей системы образования осуществлялась за счет средств федерального бюджета, содержательно наблюдалась дифференциация образовательных программ дополнительного профессионального образования для руководителей (зам. руководителей) и педагогов. Основная проблема заключалась в абстрактной оценке стоимости переподготовки слушателей, так как истинная стоимость программы не осознавалась, как не осознавалась и необходимость данного обучения (отсутствие внешней мотивации на овладение управленческим знанием).

Постепенно назревает необходимость сделать подготовку и переподготовку руководителей для системы образования более содержательной и углубленной. Это стало необходимым в

связи с тем, что сферу образования начали рассматривать как отрасль и объект для модернизации экономическими инструментами. Образование как отрасль начинает развиваться достаточно динамично, появляются новые типы и виды учреждений, осуществляется переход на альтернативные организационно-правовые формы, развивается коммерческое образование. В управлении образовательными учреждениями появились новые функциональные сферы деятельности: общее управление, учебная, научно-методическая, административно-хозяйственная, маркетинговая, правовая и экономическая деятельности [107], осуществление которых невозможно без специальной подготовки руководителей.

Практика управления образовательными учреждениями в США и странах Евросоюза также требует наличия у руководителя не только педагогического, но и управленческого образования.

Постепенно выделяется особый сегмент рынка услуг бизнес-образования – услуги, предоставляемые руководителям образовательных учреждений. В 2003 г. принимаются государственные требования к минимуму содержания и уровню требований к специалистам для получения дополнительной квалификации «Менеджмент в образовании».

Стимулом к выделению рассматриваемого сегмента рынка услуг бизнес-образования становится определение квалификационных характеристик должностей работников образования – руководителей и зам. руководителей [163], где помимо должностных обязанностей и знаниевых характеристик определены требования к квалификации: высшее профессиональное образование по направлениям подготовки «Государственное и муниципальное управление», «Менеджмент», «Управление персоналом» и стаж работы на педагогических должностях не менее 5 лет, или высшее профессиональное образование и дополнительное профессиональное образование в области государственного

и муниципального управления или менеджмента и экономики и стаж работы на педагогических или руководящих должностях не менее 5 лет.

Актуализируются проблемы рынка услуг бизнес-образования для потенциальных клиентов – руководителей образовательных учреждений: ограниченного выбора поставщика образовательной бизнес-услуги по соотношению «цена – качество» и программы бизнес-образования, недостатка маркетинговых коммуникаций в рассматриваемом сегменте. В то же время маркетинговая деятельность учреждений профессионального образования и бизнес-школ, оказывающих услуги бизнес-образования, не ориентирована на особенности продукта и его конечного потребителя.

Таким образом, с 2009 г. по настоящее время, в кризисный и послекризисный период, в очередной раз поменялись объем и структура спроса, на рынке бизнес-образования появился новый массовый потребитель – руководители учреждений социальной сферы (образования, медицины, культуры, спорта, социального обеспечения).

В целом, практика реализации программ бизнес-образования показала, что на любом этапе экономического развития национальной экономики увеличивается спрос на программы, имеющие хорошую репутацию независимо от ее продолжительности и высокой стоимости.

Вместе с тем обостряется конкуренция на рынке услуг бизнес-образования, участниками которого на сегодняшний день являются все российские государственные и негосударственные вузы, а также самостоятельные образовательные бизнес-структуры.

В настоящее время формируются институциональные, экономические и организационные основы рынка услуг бизнес-образования.

Институциональные основы бизнес-образования включают законодательные акты и различные ведомственные нормативные документы, обязательные для применения соответствующими образовательными организациями, такие как: ФЗ РФ «Об образовании» (1992; с изм.), ФЗ РФ «О высшем и послевузовском профессиональном образовании» (1996; с изм.), Приказы Министерства образования и науки РФ «О государственных требованиях к минимуму содержания и уровню требований к специалистам для получения дополнительной квалификации» – «Менеджер социальной сферы» (2001), «Менеджер образования высшей школы» (2002), «Менеджер городского хозяйства» (2002), «Менеджер курортного, гостиничного дела и туризма» (2002), «Менеджер образования» (2003), «Менеджер муниципальной службы и муниципального хозяйства» (2003), «Менеджер по маркетингу» (2004), «Менеджер по развитию персонала» (2004), «Мастер делового администрирования – Master of Business Administration (MBA)» (2008). Кроме того, каждая организация, оказывающая услуги бизнес-образования, руководствуется также собственными нормативными документами (уставами, положениями и пр.). Неформальными элементами институциональной системы являются миссия университета или бизнес-школы, этические правила поведения преподавателей и слушателей, кодексы чести, традиции корпоративной культуры и др. Анализ существующей институциональной базы показывает, что процесс ее формирования продолжается с учетом накапливаемого опыта.

Экономические основы развития рынка услуг бизнес-образования определяются формированием затрат и доходов в сферах образовательной, научной и консультационной деятельности. Большинство образовательных структур работают на рынке услуг бизнес-образования по принципу самоокупаемости, инвестируют часть своих доходов в развитие технической базы, обеспечивают адекватную оплату преподавателей и со-

трудников, выполняют обязательства по налогообложению. При этом остается открытым вопрос ценообразования на услуги бизнес-образования в каждом сегменте рынка, так как учитываются не реальные затраты поставщика услуги бизнес-образования, а привлекательность названия программы и другие вторичные характеристики образовательной услуги.

Организационные основы – совокупность методического, кадрового, материально-технического обеспечения учебного процесса и других форм деятельности образовательных структур, оказывающих услуги бизнес-образования. С учетом запросов потребителей должны разрабатываться программы бизнес-образования и методические материалы: использоваться инновационные образовательные технологии, организационные формы учебного процесса, формы контроля знаний слушателей; проводиться опросы преподавателей и слушателей для повышения привлекательности услуг бизнес-образования.

В методологии формирования и развития рынка услуг бизнес-образования целесообразно ориентировать предоставляемые услуги на запросы индивидуальных и корпоративных потребителей. Данный подход акцентирует внимание на взаимодействие с конечным потребителем услуг бизнес-образования, что в значительной мере преобразует маркетинговую деятельность учреждения профессионального образования или бизнес-школы. Развитие партнерских взаимоотношений рассматривается как непрерывный процесс создания новых образовательных программ, методик и технологий бизнес-образования при непосредственном участии слушателей, а затем совместного получения и оценки результатов.

Обобщая выше изложенное можно сделать вывод, что в современной экономической ситуации отраслевым вузам, реализующим профильные продукты, необходимо знать состояние и тенденции развития конкретных рынков образовательных услуг с целью повышения эффективности управления своей дея-

тельностью. Анализ состояния рынка услуг бизнес-образования позволил установить следующие тенденции:

1. Российский рынок услуг бизнес-образования развивается динамично, но неравномерно. В период с 1995-2010 гг. происходило увеличение на 75% количества образовательных структур, оказывающих услуги бизнес-образования. Сформировалась структура спроса со стороны потребителей, где в равных пропорциях были представлены действующие руководители и те, кто ими не являются. Неравномерность рынка услуг проявилась в коммерческом предложении однотипных программ MBA по общему менеджменту.

2. Развитие национальной экономики оказывает влияние на изменения в объеме и структуре спроса на услуги бизнес-образования:

- конец 80-х – начало 90-х гг. XX в. – экономические преобразования и рыночные реформы привели к увеличению государственного заказа на переподготовку действующих руководителей через специализированные ИПК в форме оперативного «кликбеза» по актуальным проблемам управления народнохозяйственным комплексом;

- 1994-1996 гг. – в период массовой приватизации уменьшилось государственное финансирование бизнес-образования, рынок стал жестко конкурентным в связи со снижением объема рынка и изменением структуры спроса от теоретических программ к прикладным, появился новый потребитель в лице начинающих предпринимателей. В России выделились 32 образовательных бизнес-структуры, в которых MBA рассматривалась как основная услуга бизнес-образования;

- со II пол. 1996 г. по 2004 г. – в условиях стабилизации экономической ситуации в стране спрос на услуги бизнес-образования превышал предложение. В 1998 г. на рынке действовало свыше 200 государственных и негосударственных бизнес-структур, предлагающих в основном обучение на кратко-

срочных курсах по актуальным проблемам управления и экономики. Запущена Президентская программа по подготовке управленческих кадров для организаций народного хозяйства РФ;

- с 2005 г. по 2008 г. – в предкризисный период спрос был ориентирован на зарубежные аналоги бизнес-программ, так как потребитель рассматривал услугу бизнес-образования как способ решения проблем собственного бизнеса в зарубежных образцах управления. На рынке работало 132 учреждения из числа бизнес-школ и крупнейших государственных вузов, предлагающих, кроме программ MBA, и профессиональную переподготовку по менеджменту, маркетингу и экономике;

- с 2009 г. по настоящее время – кризисный и послекризисный период – в очередной раз поменялись объем и структура спроса, на рынке бизнес-образования появился новый массовый потребитель – руководители учреждений социальной сферы (образование, медицина, культура, спорт, социальное обеспечение).

Результатами нашего исследования подтверждено, что на любом этапе экономического развития национальной экономики увеличивается спрос на программы бизнес-образования, имеющие хорошую репутацию, независимо от ее продолжительности и высокой стоимости.

3. Обостряется конкуренция на рынке услуг бизнес-образования, участниками которого на сегодняшний день являются все российские государственные и негосударственные вузы, а также самостоятельные образовательные бизнес-структуры.

4. Формируются институциональные, экономические и организационные основы рынка услуг бизнес-образования. С 2001 г. приняты федеральные государственные требования к минимуму содержания и уровню подготовки к специалистам для получения дополнительной управленческой квалификации. Основная часть образовательных бизнес-структур работает по

принципу самоокупаемости, при этом остается открытым вопрос ценообразования в каждом сегменте рынка. Образовательные бизнес-структуры представлены на рынке различными организационно-правовыми формами, что значительно расширяет спектр предлагаемых услуг бизнес-образования.

5. Маркетинговая деятельность поставщиков услуг бизнес-образования не ориентируется на целевой сегмент рынка. В ходе исследования установлено, что образовательные бизнес-структуры практикуют монетарный подход к формированию коммерческого предложения услуги бизнес-образования. Цены на услуги бизнес-образования формируются без учета затрат поставщика, так в ходе исследования выявлены значительные ценовые колебания на одну и ту же программу у разных поставщиков, достигаемые 150%.

Данные тенденции свидетельствуют о том, что даже в условиях острой конкуренции существуют предпосылки для деятельности всех вузов на рынке услуг бизнес-образования, в том числе и отраслевых. К таким предпосылкам можно отнести наличие регламентирующих основ деятельности на рынке услуг бизнес-образования и появление на нем разных целевых групп потребителей, что дает вузу возможность выделить рыночную нишу и занять ее, а также получить дополнительные источники дохода.

I.2. Услуга бизнес-образования: сущность и экономическое содержание, подходы к определению понятия, классификация услуг бизнес-образования

Отметим, что середина и конец 90-х годов в России характеризуются бурным развитием многих сегментов рынка. Интенсивное развитие предпринимательской деятельности, глобализация и интеграция бизнеса, рост спроса на высококвалифицированных специалистов в области менеджмента, маркетинга и экономики обусловили стремительное развитие рынка услуг бизнес-образования.

В настоящее время не существует единого методологического подхода к определению понятия «услуги бизнес-образования», попытаемся обобщить известные теоретико-методологические подходы к его определению.

Содержательный подход. Автор провел кабинетные исследования, в процессе которых выявлено, что сущность услуги бизнес-образования содержательно отличается от сущности образовательной услуги высшего профессионального образования в области менеджмента, маркетинга и экономики (табл. 1). Представителями данного подхода можно считать В.И. Звонникова [68], К. Лавкока [101], Е.Е. Лагутину [102], П. Лоранжа [110] и др.

Таблица 1 – Основные содержательные отличия услуг высшего профессионального образования в области менеджмента, маркетинга и экономики и услуг бизнес-образования

| Услуги высшего профессионального образования в области менеджмента, маркетинга и экономики | Услуги бизнес-образования |
|--|--|
| 1 | 2 |
| 1. Направлены на познание экономических законов и понимание | 1. Направлены на углубленное изучение инструментов воздейст- |

Продолжение табл. 1

| 1 | 2 |
|--|---|
| экономических процессов как на уровне экономики в целом (охватывая в том числе отрасли, регионы, общественное производство, денежное обращение, социальную сферу, экологию, экономическую политику государства и общественных институтов и т.д.), так и на уровне отдельных отраслевых организаций, в т.ч. и образовательных учреждений. | вия административно-управленческого аппарата отраслевых организаций и предпринимателей на ресурсы, которые используются для ведения бизнеса: материальные, финансовые, информационные, человеческие. Относится к междисциплинарной области, так как кроме экономической проблематики включает в себя вопросы социологии, психологии, информатики, статистики и др., при этом доля экономических знаний по сравнению с образованием, получаемым по экономическим специальностям существенно ниже. |
| 2. Характерно формирование умений решать в основном аналитические и исследовательские задачи, в том числе в области подготовки прогнозов, планов, постановлений, регламентирующих документов и др., для последующего принятия управленческих решений. | 2. Характерна прагматическая направленность на формирование навыков принятия эффективных, ответственных решений, на участие менеджера в практической работе, соответствующей целям деятельности отраслевой организации. |
| 3. Базовое профессиональное образование | 3. Дополнительное профессиональное образование с ориентацией на предпринимательский успех и профессиональную карьеру. |
| 4. Первое управленческое образование для молодежи, не имеющих опыта профессиональной деятельности. | 4. Обучение взрослых (практикующих руководителей или кадрового резерва). |

Рыночный подход, в рамках которого сформированы теоретические положения и разработаны эффективные экономические практики, доказывающие, что предложение услуг бизнес-

образования должно соответствовать спросу и учитывать ценностные ориентации потребителей (Г.В. Астратова, А.С. Блиновских и Н.Е. Эрганова [24], А.П. Егоршин [130], А.П. Панкрухин [147, 148, 149], В.А. Шапошников [222] и др.).

Компетентностный подход, – услуга бизнес-образования рассматривается как программа, в рамках которой формируются и развиваются определенные компетенции, необходимые руководителю для успешного выполнения управленческой деятельности. Представителями данного подхода можно считать Р. Бояциса [28], А.В. Дьяченко [138], Э.Ф. Зеера и Э.Э. Сыманюк [69], Л.Г. Колесникову [84], Н.Г. Каркуленко [77], Э.М. Короткова [89], И.К. Рыженкову [180], Л.Ю. Шемятихину [226] и др.

В рамках данного подхода экспертным путем должны определяться сферы управленческой деятельности, в которых формируются или развиваются профессиональные компетенции руководителя, а затем соотноситься с содержанием услуги бизнес-образования – программы, предлагаемой на рынке образовательной бизнес-структуры.

Деятельностный подход – услуги бизнес-образования рассматриваются как вид или совокупность видов образовательной деятельности, в процессе которой основным методом обучения является «обучение действием»: Р.Н. Абрамов [1], Ж. Леонова [108], Г. Минцберг [126], С.П. Мясоедов [135], А.Г. Поршнев [158], В. Тарасов [198].

По мнению Ж. Леоновой, «услуги бизнес-образования» можно определить как совокупность различных видов целесобразной, образовательной деятельности, удовлетворяющей потребность субъекта, имеющего высшее профессиональное образование, в получении управленческих знаний и навыков, которые впоследствии обучаемый сможет квалифицированно применять на практике [108].

Так, М.И. Гаврилова, Т.О. Григорьева (ГАСИС), В.В. Шеметов, утверждают [42]: «Дополнительное бизнес-образование

есть образовательная деятельность по подготовке менеджеров на предприятиях и в хозяйственных организациях, которые действуют в условиях рынка и ставят своей главной целью эффективность экономики предприятия, оцениваемой объемом полученной прибыли. ... Общие цели бизнес-образования, его принципиальное содержание и требования к нему со стороны фирм и индивидов показывают, что это весьма специфическая область образования, в природе которой заложен внутренний конфликт между собственно образовательной функцией (передачей знаний – академических) и функцией подготовки к работе, то есть к практическому осуществлению определенных видов деятельности (активное освоение практических методов, приемов и процедур)».

Нормативный подход, в рамках которого предполагается, что должно быть дано конституционное закрепление понятия (Л.И. Евенко, Л.М. Карелина, Е.Г. Шаблова и др.). Анализ нормативно-правовых актов показывает, что законодательство РФ на текущий момент не выделяет такого понятия, как «услуга бизнес-образования». Соответственно, к услугам бизнес-образования применимы общие положения ГК РФ, касающиеся договора на оказание услуг. Согласно ст. 27, п. 5 действующего Закона РФ «Об образовании» и ст. 15 гл. 2. проекта ФЗ «Об образовании в Российской Федерации», бизнес-образование не находит отражения при классификации образовательных уровней. В частности, ст. 26, п. 1 действующего закона гласит: «В пределах каждого уровня профессионального образования основной задачей дополнительного образования является непрерывное повышение квалификации рабочего, служащего, специалиста в связи с постоянным совершенствованием образовательных стандартов». В то же время в гл. 16, ст. 123 законопроекта говорится, что программы ДПО реализуются в организациях дополнительного профессионального образования и также могут быть реализованы «... в профессиональных образова-

тельных организациях, образовательных организациях высшего образования, научных и иных организациях, осуществляющих обучение. ... Услуги по реализации дополнительных профессиональных программ могут оказываться в рамках индивидуальной педагогической деятельности». Таким образом, мы можем сделать вывод, что «... возникшая под воздействием рынка необходимость широкомасштабной переподготовки кадров практически выводится за скобки закона». Однако мы считаем, что поскольку гражданское законодательство РФ в основе своей диспозитивно, то применительно к услугам бизнес-образования контрагенты могут и должны регулировать свои отношения договором. Это даёт широкие возможности для сторон, хотя и обязывает их добросовестно и внимательно подходить к составлению условий договора. Необходимо подчеркнуть, что, несмотря на отсутствие легальной дефиниции, «услуга бизнес-образования» существует как доктринальное понятие, образовавшееся на основе сложившейся практики. В этом контексте важно, что услуги бизнес-образования оказываются учреждениями, имеющими лицензию на ведение профессиональной образовательной деятельности.

Единство подходов наблюдается в то, что рынок услуг бизнес-образования в РФ находится в процессе интенсивного развития. Услуга бизнес-образования является объектом купли – продажи, который наряду с потребительскими свойствами имеет свою специфику.

Классики маркетинга говорят о том, что услуга — это мероприятие или выгода, где выгода — неосвязаема и нематериальна, и оценить ее может только потребитель услуги (Ф. Котлер) [92].

Близкий подход мы встречаем у К. Лавлока: «Услуга — это вид экономической деятельности, создающей ценность и обеспечивающей определенные преимущества для потребителей в конкретном месте и в конкретное время, в результате осязае-

мых или неосязаемых действий, направленных на получателя услуги или его имущество» [101]. Он также обращает внимание на то, что производителям необходимо добиваться повышения ценности своих услуг в глазах потребителя. Для этого, по его мнению, следует рассматривать три компонента услуги:

а) основной продукт, при определении которого необходимо ответить на вопросы: что в действительности приобретает потребитель, ради каких преимуществ он обращается к производителю услуги;

б) процесс оказания основной услуги, то есть каким образом основной продукт доставляется потребителю и какова его роль в этом процессе;

в) группа дополнительных услуг, которые сопровождают основной продукт, способствуя и облегчая его использование и повышая его полезность и привлекательность для потребителей.

Рассмотрим содержание продукта рынка услуг бизнес-образования, исходя из трех компонентов услуги (по К. Лавлоку):

1. Основной продукт, при определении которого необходимо ответить на вопрос о выгодах, получаемых потребителем. Для полноты описания особенностей услуги бизнес-образования считаем необходимым рассмотреть характерные и специфические черты продукта как объекта купли-продажи.

Так же, как и остальные услуги, услуги бизнес-образования обладают всеми девятью основными характеристиками услуг, которые выделяет К. Лавлок:

- 1) покупатели не становятся владельцами услуг;
- 2) неосязаемость услуги;
- 3) большая вовлеченность потребителей в производственный процесс - обучение;
- 4) сотрудники организации и потребители считаются неотъемлемой частью услуги;

5) невозможность обеспечить постоянное качество используемых ресурсов и получаемых результатов услуги бизнес-образования;

6) потребителям сложно оценить качество услуг;

7) невозможность создавать запасы услуг;

8) важность временного фактора;

9) системы предоставления услуг могут задействовать как электронные, так и физические каналы.

Кроме перечисленных общих характеристик, услуга бизнес-образования обладает специфическими, присущими только ей характерными свойствами. Так, образовательная услуга дуалистична по своей природе, поскольку имеет двух (и даже трех) потребителей: того, кто обучается (практикующий руководитель или кадровый резерв), и того, кто востребует полученные слушателем профессиональные знания и навыки (отраслевая организация – работодатель, или профессиональное сообщество – Российский союз предпринимателей и промышленников [172], или Ассоциация менеджеров России [38; 55; 152; 173]). Кроме того, заказчиком услуги бизнес-образования зачастую выступает государство, формируя квалификационные характеристики руководителей, обращенные к потенциальным потребителям услуги, или принимая федеральные государственные требования к минимуму содержания профессиональной переподготовки менеджеров по сферам деятельности, обращенные к образовательным бизнес-структурам.

Услуга бизнес-образования направлена на изменение внутреннего мира человека. Это приводит к изменению в процессе обучения уровня развития профессиональной компетентности слушателя – практикующего руководителя, а также оказывает воздействие на его общекультурную подготовку. В результате эффект получения услуги бизнес-образования сказывается не только на отдельном человеке, но и на повышении эффективности управления образовательным учреждением, и на обществе в целом через повышение качества самого общества. Высокая

стоимость услуг бизнес-образования связана с высокой долей интеллектуальных затрат в себестоимости продукции. В частности, на эту особенность указывают в своих работах Г.В. Астратова [7; 8; 9; 10], Е.М. Дорошенко [18], А.И. Татаркин и Е. В. Пилипенко [199] и др. исследователи. Например, А.П. Панкрухин отмечает, что «...собственно образовательные услуги обладают высокой потребительской стоимостью, т. к. наращивают потенциал личности специалиста. На развитых рынках это выражается, прежде всего, в правомерности установления за них высоких цен» [148].

Важно и то, что зависимость услуги бизнес-образования услуг от места ее оказания и места проживания слушателей обусловлена активностью потребителей. В мегаполисах потребители ведут себя активно в выборе услуги бизнес-образования и стараются повлиять на процесс ее оказания.

Обобщая вышесказанное, мы можем описать основные свойства услуги бизнес-образования как продукта в системе маркетинга образовательных бизнес-структур, таких, как учреждение профессионального образования, или бизнес-школа (табл. 2).

Таблица 2 – Свойства и их характеристика услуги бизнес-образования как продукта в системе маркетинга образовательной бизнес-структуры

| Наименование свойств | Характеристика свойств |
|---|---|
| 1 | 2 |
| Покупатели не становятся владельцами услуг бизнес-образования | Продажа услуги бизнес-образования — это процесс передачи и получения знаний, но потребитель никогда не будет обладать объемом знаний преподавателя или бизнес-тренера |
| Неосвязаемость | Невозможно заранее спрогнозировать результат бизнес-образования и его эффективность |
| Большая вовлеченность потребителей в производствен- | От способностей и работоспособности слушателя зависит уровень усвоения |

Продолжение табл. 2

| 1 | 2 |
|---|--|
| ный (образовательный) процесс | учебного материала |
| Персонал образовательной бизнес-структуры и слушатели (потребители) считаются неотъемлемой частью услуги бизнес-образования | Приобретение знаний неотделимо от источника (преподавателя, учебной программы, учебного пособия и т. д.) и невозможно без прямого или косвенного контакта слушателя с данным источником |
| Невозможность обеспечить постоянное качество используемых ресурсов и получаемых результатов потребления услуги бизнес-образования | Свойство вызвано особенностями личности обучающего и слушателя. Каждый потребитель услуги бизнес-образования уникален и приходит на программу бизнес-образования для удовлетворения собственных потребностей, поэтому невозможно, чтобы все слушатели усвоили учебный материал одинаково, так как степень его актуализации и внутренняя мотивация будут разные |
| Потребителям сложно оценить качество услуги бизнес-образования | Результат оказания услуги бизнес-образования проявляется в процессе профессиональной деятельности и жизнедеятельности потребителя, и будет зависеть от востребованности полученной подготовки на программе |
| Невозможность создавать запасы услуги бизнес-образования | Знания быстро устаревают, так как появляются новые функциональные сферы профессиональной деятельности и приходится развивать новые компетенции (управление человеческими ресурсами, тайм-менеджмент, стратегический менеджмент, отраслевой менеджмент и др.), или утрачиваются самим слушателем со временем |
| Важность временного фактора оказания услуги бизнес-образования | Оказание услуг бизнес-образования представляет собой не одномоментный акт, а пролонгированный во времени процесс, и чем сложнее программа бизнес-образования, тем длительнее |

Продолжение табл. 2

| 1 | 2 |
|--|--|
| | будет процесс ее оказания |
| Системы предоставления услуг бизнес-образования могут задействовать как электронные, так и физические каналы | Потребление услуги бизнес-образования может проходить как аудиторно, так и дистанционно |
| Дуализм услуги бизнес-образования | Два потребителя услуги бизнес-образования: слушатель и организация - работодатель |
| Характер и механизм воздействия услуги бизнес-образования на потребителя | Услуга бизнес-образования преобразует самого потребителя, а через него объекты управления и все общество |
| Относительно высокая стоимость услуг бизнес-образования | Обусловлена большим удельным весом интеллектуальных затрат в себестоимости данных услуг бизнес-образования |
| Зависимость качества и стоимости услуг бизнес-образования от дислокации образовательной бизнес-структуры | Услуги бизнес-образования в центральных регионах и мегаполисах имеют возможность для диверсификации ассортимента по тематической и целевой направленности, цене и качеству, чем в регионах, и тем более — на периферии. Услуга бизнес-образования в мегаполисе в первом случае, как правило, на порядок дороже |

Если говорить с позиции интересов потребителя, то, согласно методологии К. Лавлока [101], можно утверждать, что при потреблении услуги бизнес-образования основным продуктом, при определении которого потребитель получает выгоды, является удовлетворение образовательных потребностей личности в формировании или развитии конкретных профессиональных компетенций. Соответственно, потребитель будет обращаться к производителю услуги бизнес-образования, исходя из системы шести независимых ценностей.

Поскольку в теоретической литературе разработка данного вопроса применительно к услугам бизнес-образования не представлена, то возникла необходимость адаптировать положения системы ценностей Шета – Ньюмана – Гросса – Астратовой, в соответствии с чем мы предложили описание содержания ценностей потребительского выбора услуги бизнес-образования: функциональной, эмоциональной, ассоциативной, относительной, познавательной и репрезентативной (рис. 2).

Потребитель заинтересован в реализации следующих задач на рынке услуг бизнес-образования: поиск необходимых ресурсов для получения возможностей бизнес-образования; удовлетворение потребностей в бизнес-образовании исходя из системы шести независимых ценностей (функциональной, эмоциональной, ассоциативной, относительной, познавательной и репрезентативной); получение гарантий качества потребительских характеристик получаемых услуг бизнес-образования.

2. Процесс оказания основной услуги бизнес-образования, то есть, каким образом основной продукт доставляется потребителю и какова его роль в этом процессе. Данная компонента услуги показывает не только, каким образом основной продукт доставляется потребителю, но и определяет роль потребителя в этом процессе, степень эффективности и характер оказания данной услуги [101; С. 331].

На наш взгляд, составляющие услугу бизнес-образования будут следующие:

- 1) формы обучения;
- 2) график образовательного процесса (учебный план, расписание);
- 3) квалификация профессорско-преподавательского состава и наличие опыта работы в конкретной сфере бизнеса;
- 4) желание и способности слушателей участвовать в образовательном процессе и усваивать образовательные программы бизнес-образования на требуемом уровне.

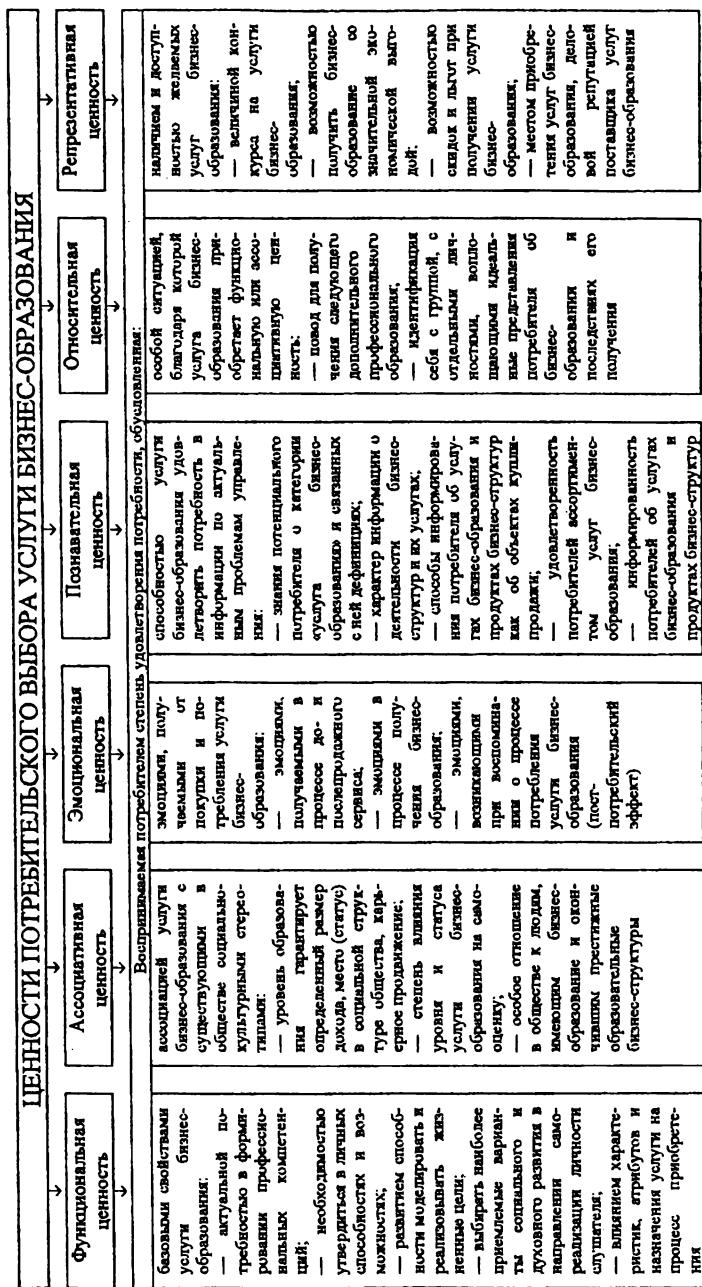


Рис. 2 - Адаптация системы ценностей Шета – Ньюмана – Гросса – Астратовой, обуславливающих потребительский выбор услуги бизнес-образования

3. *Группа дополнительных услуг, которые сопровождают продукт образовательной бизнес-структуры – услугу бизнес-образования, способствуя и облегчая его использование и повышая его полезность и привлекательность для потребителей.* Данная компонента представлена группой вспомогательных услуг, каждая из которых в свою очередь требует собственной системы представления ее потребителям и заранее определенного уровня обслуживания. Вспомогательные услуги, как правило, не являются причиной совершения сделки купли-продажи, но выступают в качестве дополнительного аргумента при выборе из ряда коммерческих предложений услуг бизнес-образования [101; С. 332].

Важно, что согласно модели П. Эглера и Э. Лангара [234; С. 83-103], вспомогательные услуги можно разделить на две группы: вспомогательные услуги, способствующие использованию основных элементов продукта – услуги бизнес-образования, и вспомогательные услуги, усиливающие привлекательность продукта.

К вспомогательным услугам, усиливающим привлекательность основного продукта, в сфере бизнес-образования можно отнести множество элементов, в принципе не являющихся обязательной атрибутикой услуги бизнес-образования, но зачастую весьма существенно влияющих на принятие покупательского решения. Такой услугой может быть, например, реализация научно-исследовательских и консалтинговых проектов для отраслевых организаций. Что касается прочих вспомогательных услуг, способствующих использованию основных элементов продукта, то к этим задачам учреждения профессионального образования или бизнес-школы, по мнению А.П. Панкрухина [147, 148], А.П. Егоршина [60], О.В. Сагиновой [185], также относится создание комфортных условий получения знаний и работы со слушателями программ бизнес-образования. К этим услугам можно отнести услуги научной и электронной библиоте-

ки, организация питания и размещения слушателей, проведения досуга и т.п.

Если определять «услугу бизнес-образования» как программу дополнительного профессионального образования, то возможно классифицировать услуги бизнес-образования исходя из предложенных в действующем образовательном законодательстве программ дополнительного профессионального образования [206, 207] и программ практикуемых работодателем, описанных Г.В. Астратовой [9; С. 2-7], А.П. Егоршиным [61; С. 179], А.Я. Кибановым [203], И.А. Скопылатовым и О.Ю. Ефремовым [190; С. 250-252] и другими специалистами (табл. 3).

Таблица 3 – Классификация программ дополнительного профессионального образования применительно к услугам бизнес-образования

| Вид программы ДПО | Продолжительность программы | Цель и формы реализации |
|------------------------------|-----------------------------|--|
| 1 | 2 | 3 |
| Обучение при приме на работу | 8-16 час. | Проводится в форме инструктажей и вводных лекций для изучения специфики деятельности организации, экономики, технологии, условий труда и техники безопасности; дает право допуска к выполнению должностных обязанностей; как правило, может проводиться на базе работодателя |
| Ежегодное обучение | до 72 час. | Для ознакомления с новыми технологиями анализа и управления производством, инновациями, человеческими ресурсами, финансами; модульное обучение; может проводиться на базе и усилиями работодателя или образовательной бизнес-структуры |
| Повышение квалификации | от 72 до 500 час. | Тематическое проблемное обучение по направлению сферы профессиональной деятельности; на базе и усилиями образовательной бизнес-структуры |

Продолжение табл. 3

| 1 | 2 | 3 |
|---|---------------------|--|
| Профессиональная переподготовка | 500 – 1000 час. | Для развития компетенций, необходимых для выполнения нового вида деятельности, смежного с практикуемым; на базе и усилиями образовательной бизнес-структуры |
| Профессиональная переподготовка с присвоением дополнительной профессиональной | свыше 1000 час. | Для формирования и развития компетенций, необходимых для выполнения нового вида деятельности, не связанного с имеющейся квалификацией; на базе и усилиями образовательной бизнес-структуры |
| Стажировка | от 1 мес. до 1 года | Для закрепления на практике профессиональных компетенций, полученных в результате теоретической подготовки, изучения эффективного опыта управления, а также выполнения обязанностей по занимаемой или более высокой должности; усилиями образовательной бизнес-структуры |
| Консалтинговое сопровождение | По потребности | Консультирование по актуальным проблемам менеджмента и маркетинга, экономики организации; усилиями образовательной бизнес-структуры или консультационной фирмы |

По нашему мнению, экономическое содержание понятия «услуга бизнес-образования» предполагает зависимость предложения услуги на рынке от циклов экономического развития. Бесспорно, цикличность экономического развития влияет на все виды деятельности, в том числе и на бизнес-образование. Лучше всего иллюстрирует эту позицию исследования мнение А. Чеканского [216], который считает, что существует две противо-

положные точки зрения на экономическое содержание услуг бизнес-образования:

1) В коротком периоде существует обратная зависимость между показателями роста национальной экономики и численностью поступающих на программы бизнес-образования. Аргументация этой точки зрения, как правило, сводится к следующему: в период экономических спадов ухудшается финансовое состояние большинства организаций. Руководство приходит к осознанию необходимости каких-то нестандартных управленческих решений, способных исправить положение на уровне отдельной организации. Для этого нужны соответствующие знания и навыки, которые можно получить на программах бизнес-образования. Соответственно, спрос на услуги бизнес-образования в этот период должен возрастать

2) Экономический рост и спрос на услуги бизнес-образования находятся в прямой зависимости. Повышение темпов развития бизнеса в большинстве сфер экономики увеличивает потребность организаций в компетентных управленческих кадрах. Данная сфера профессиональной деятельности становится все более привлекательной, что и обуславливает рост контингента на программы бизнес-образования. И, наоборот, в кризисные периоды ухудшается финансовое состояние большинства организаций, падает спрос на многие виды товаров и услуг, в том числе и на услуги бизнес-образования.

Первой точки зрения придерживались представители бизнес-образования до 2009 г., ее связывают с феноменом 1998 г., когда после дефолта, девальвации и последовавшего экономического спада наблюдался рост контингента на долгосрочные программы бизнес-образования, а с проявлением положительных темпов экономического роста контингент слушателей резко сократился. Данный факт можно считать единичным, что вряд ли объясняет отрицательную корреляцию между темпами эко-

номического роста в период кризиса и спросом на услуги бизнес-образования как некоего закономерного явления. Кризис 1998 года не был глобальным циклическим кризисом, имманентно присущим рыночным экономикам. Это был локальный российский кризис, порожденный на ровном месте исключительно некомпетентностью властей, допустивших дефолт в условиях фиксированного валютного курса рубля. Такое падение деловой активности не могло вызвать существенного падения спроса на бизнес-образование. Большинство субъектов рынка услуг бизнес-образования не повысили в этот период рублевые цены на свои программы, что стало фактором выбора потребителями данного продукта.

Кризис 2008-2011 гг. успел сформировать негативные ожидания менеджеров относительно их работы, карьеры и доходов на обозримый период, что делает личные капиталовложения в услуги бизнес-образования достаточно рискованными. И уже обозначились первые признаки того, что в период кризиса количество слушателей на программах бизнес-образования будет сокращаться, прежде всего за счет сокращения наборов и в некоторой степени за счет тех, кто отчисляется с программ в связи с финансовыми проблемами. Достоверной статистики, подтверждающей циклический характер спроса на услуги бизнес-образования (сокращение спроса в период спада), в России пока нет. А вот американские данные такую зависимость в целом подтверждают.

В 70-е гг. XX в. услуги бизнес-образования в США развивались быстрыми темпами. В 1975 г. численность выпускников таких программ по сравнению с 1974 г. выросла на 17%. В 1975 г. США попали в глубокий кризис. Годовой рост ВВП составил -1,3%, и рост количества выданных дипломов на программы бизнес-образования в 1977 г. вырос только на 4%. Рост замедлился более чем в 4 раза. Анализ показал наличие положитель-

ной корреляции между темпами экономического роста и развитием рынка услуг бизнес-образования. Согласно полученным результатам, за последние 30 лет в США рост ВВП на 1% приводит к росту увеличению контингента на 0,6% программ бизнес-образования через два года. Причем такое влияние оказывает не только долгосрочный тренд, но и единичный годовой рост. Об этом же свидетельствует и то, что рост безработицы на 1% приводит к снижению количества выпускников с высшим профессиональным экономическим образованием на 0,2%, что вызывает сокращение численности выпускников программ бизнес-образования (с двухгодичным лагом) на 0,14%.

Интенсивное перераспределение рынка в период кризиса характерно, наверное, для большинства отраслей. Однако в разных сферах оно происходит по-разному. В период кризиса страдают, прежде всего, более дорогие сегменты рынка. На рынке услуг бизнес-образования такой же закономерности не наблюдается. Опыт западных стран и пока еще небольшой российский опыт свидетельствует о том, что кризис в большей мере бьет по дешевым сегментам. Программы бизнес-образования, имеющие хорошую репутацию и более высокую стоимость, страдают в меньшей степени, то есть на рынке услуг бизнес-образования в условиях кризиса выживут сильнейшие, а долгосрочным итогом кризиса может стать повышение объема услуг бизнес-образования [43].

Итак, рынок услуг бизнес-образования может иметь циклическую динамику: растет в период экономических подъемов и падает в период рецессии. Услуги бизнес-образования по самой своей природе должны быть практико-ориентированными, нацеленными на овладение навыками практического использования эффективных технологий и методов управления. Соотношение практической и теоретической составляющих в содержании услуги бизнес-образования и глубину кризисов в этой сфере

вряд ли можно измерить количественными показателями. Но наступление кризисов явно ощущается деловым сообществом и проявляется в резком усилении критической направленности общественного мнения относительно деятельности образовательных структур, оказывающих услуги бизнес-образования.

Описанный выше процесс развития услуги бизнес-образования можно проиллюстрировать диаграммой (рис. 1).

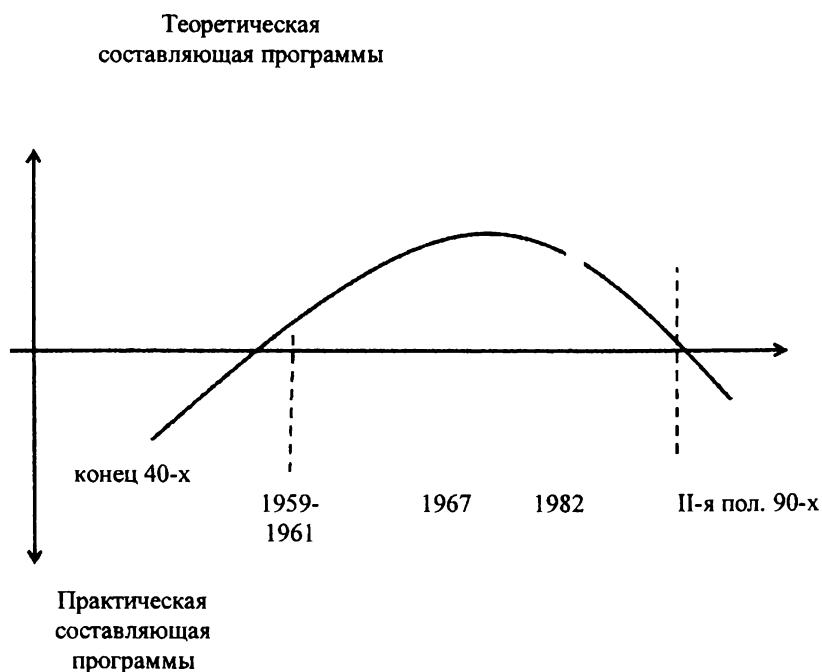


Рисунок 1 – Циклический процесс развития услуги бизнес-образования

По вертикальной оси – параметры, условно характеризующие степень развития теоретической базы (выше горизонтальной оси) и степень ориентации образовательного процесса на формирование практических навыков (ниже горизонтальной

оси). По горизонтальной оси (t) – годы анализируемого периода. Волнообразная линия характеризует изменения соотношения теоретической и практической составляющих услуг бизнес-образования. Горизонтальная ось условно (без привязки к конкретным датам) характеризует линию достижения эффективного баланса между этими двумя составляющими. Нижняя (исходная) точка волнообразной линии соответствует кризису услуг бизнес-образования конца 1950-х – начала 1960-х гг. XX в. Высшая ее точка соответствует кризису бизнес-образования конца 1990-х гг.

В периоды быстрого развития, количественные изменения, накапливаясь, приводят к качественным структурным сдвигам в национальной экономике, которые, в свою очередь, изменяют требования к эффективному менеджменту и, следовательно, к услугам бизнес-образования. Бизнес-образование, будучи, как и любое образование, достаточно консервативным, не успевает за новыми вызовами бизнеса. Наступает кризис бизнес-образования, далее следует процесс постепенного выхода из кризиса (восстановление баланса теории и практики) и плавный переход к формированию условий для нового кризиса, который проявится в рамках следующего периода высокого тренда.

В 1960-е гг. качественные изменения в экономике, изменившие требования к управленческой деятельности, нашли отражение в литературе в виде концепции перехода к обществу потребления, концепции нового индустриального общества с характерной для него властью «техноструктуры», в состав которой входит практически весь менеджмент от линейных менеджеров до топ-менеджеров. Во II пол. 90-х годов качественные сдвиги в экономике проявились в массовом внедрении, в том числе и в управленческий процесс, информационных технологий, в бурном росте новых сфер бизнеса и нашли отражение в

концепциях постиндустриального общества (информационного общества, новой экономики, экономики знаний и т.п.).

Адаптируясь к изменению предпринимательской среды и изменению предпочтений потребителей, представители бизнес-образования постепенно начинают сокращать абстрактно-теоретические подходы к обучению на программах, увеличивая долю тренинговых и других методик, направленных на развитие и закрепление практических управленческих навыков. Многие бизнес-структуры все активнее внедряются в той или иной форме в сферу консалтинга, стараясь использовать консалтинговые наработки в учебном процессе. Развивается рынок специализированных бизнес-программ в сфере маркетинга, финансов, управления недвижимостью и т.п., где практическая составляющая услуг бизнес-образования более акцентирована. Быстро растет рынок краткосрочных программ (тренинги, семинары), в которых теория практически отсутствует. Начинается выход услуг бизнес-образования из кризиса.

В дальнейшем структурные изменения в экономике требуют управленцев нового типа. Скоро станет очевидным несоответствие услуг бизнес-образования потребностям бизнеса и новым сегментам рынка, таким как бизнес-образование руководителей образовательных учреждений, потребуется обобщение новых требований к услугам бизнес-образования со стороны потенциальных потребителей.

Исследование услуг бизнес-образования как части дополнительного профессионального образования (например, для руководителей образовательных учреждений) следует проводить при условии определения функций, которые данные услуги выполняют в повышении эффективности управления образовательными учреждениями. Образовательная функция услуг бизнес-образования заключается в повышении уровня профессиональной компетентности управленческого аппарата, распро-

странения передового опыта менеджмента, маркетинга и экономики образования; информационная функция услуг бизнес-образования состоит в аккумулировании, анализе и распространении как общей, так и специфической информации по актуальным проблемам менеджмента, маркетинга и экономики образования; предпринимательская функция выражается в создании условий для наиболее эффективного использования ресурсов образовательного учреждения, в том числе поиска и привлечения внебюджетного финансирования для развития образовательного учреждения; стабилизирующая функция позволяет сделать устойчивым образовательное учреждение как управляемую подсистему.

Выполнение данных функций определяет ведущую роль услуг бизнес-образования для руководителей образовательных учреждений, и они могут быть вписаны в приведенную выше классификацию программ дополнительного профессионального образования применительно к услугами бизнес-образования.

Таким образом, в ходе изучения теоретических положений установлено, что в настоящее время не существует единого подхода к определению понятия *«услуга бизнес-образования»*. Автором настоящего исследования обобщены известные теоретико-методологические подходы к определению данного понятия: содержательный подход (В.И. Звонников, К. Лавкок, П. Лоранж и др.); рыночный подход (Г.В. Астратова, А.С. Блиновских, А.П. Панкрухин, В.А. Шапошников, Н.Е. Эрганова, и др.); компетентностный подход (Р. Бояцис, А.В. Дьяченко, Э.Ф. Зеер, Э.Э. Сыманюк, Л.Г. Колесникова, Н.Г. Каркуленко, Э.М. Коротков, И.К. Рыженкова, Л.Ю. Шемятихина и др.); деятельностный подход (Р.Н. Абрамов, Ж. Леонова, Г. Минцберг, С.П. Мясоедов, А.Г. Поршнев, В. Тарасов и др.); нормативный подход (Л.И. Евенко, Л.М. Карелина, Е.Г. Шаблова и др.).

Мы считаем, что профильным продуктом образовательной бизнес-структуры (учреждения профессионального образования или бизнес-школы) является «услуга бизнес-образования» под которой мы понимаем совокупность трех компонентов:

1) образовательной программы дополнительного профессионального образования, предлагаемой образовательной бизнес-структурой для практикующих руководителей или специалистов, содержание которой учитывает интересы потребителя, состояние национальной экономики в части теоретической и практической составляющей и разрабатывается на основании федеральных государственных или квалификационных требований;

2) процесса предоставления услуги бизнес-образования;

3) комплекса вспомогательных услуг, сопровождающих образовательный процесс и повышающих его полезность и привлекательность для целевого сегмента рынка.

Установлено, что общим содержанием данных подходов является то, что экономическая сущность услуги бизнес-образования позволяет рассматривать ее как объект купли-продажи, учитывающий интересы потребителя и рынка труда.

Имеющаяся в настоящее время классификация, определенная действующим законодательством для услуг дополнительного профессионального образования, не учитывает потребности руководителей, уже имеющих управленческую квалификацию, но испытывающих затруднения в решении актуальных проблем в области менеджмента, маркетинга и экономики образования, поэтому может быть дополнена новой услугой в форме консалтингового сопровождения. Консалтинговое сопровождение максимально приближено к потребностям целевого сегмента и позволяет сократить время на решение актуальных проблем управления в условиях конкретной организации.

I.3. Особенности управления маркетинговой деятельностью и разработки комплекса маркетинга отраслевого вуза на рынке услуг бизнес-образования

С целью разработки услуги бизнес-образования руководителей образовательных учреждений как особого сегмента рынка дополнительного профессионального образования необходимо описать элементы комплекса маркетинга, которые могут использовать в своей маркетинговой деятельности образовательные бизнес-структуры.

При этом можно использовать классические элементы комплекса маркетинга, который, по мнению Ф. Котлера, представляет собой «набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых организация использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка» [92; С. 63].

На текущий момент известно множество определений количественного и качественного наполнения содержания составляющих комплекса маркетинга: от четырех до двадцати и более компонентов [2; 4; 11; 25; 101; 143; 149; 153; 156 и др.].

Г.Д. Крылова и М.И. Соколова [97; С. 154] понимают под комплексом маркетинга «совокупность практических мер воздействия на рынок или приспособления деятельности компании к ситуации на рынке, а также своевременного и гибкого реагирования на ее изменения», придерживаясь расширенной структуры комплекса маркетинга.

Исходя из целей данного исследования мы сочли целесообразным использовать структуру комплекса маркетинга из пяти составляющих («5 Р»):

- product (продукт — товар или услуга);
- price (цена);

- place (место, организация продаж, канал товародвижения);
- promotion (продвижение, или маркетинговые коммуникации);
- personal (персонал компании).

Цель разработки комплекса маркетинга услуги бизнес-образования – обеспечение устойчивых конкурентных преимуществ образовательной бизнес-структуры, завоевание прочных рыночных позиций в конкретном сегменте.

При разработке *товарной политики* [97; С. 155] *услуги бизнес-образования* основными проблемами, решаемыми бизнес-структурами, нам видятся:

- инновации – создание новых программ услуг бизнес-образования под особые сегменты рынка или обновление уже существующих программ под специфические образовательные потребности клиентов;
- обеспечение качества услуги бизнес-образования и их конкурентоспособности;
- создание и оптимизация ассортимента программ бизнес-образования;
- брендинг услуг бизнес-образования;
- анализ и управление жизненным циклом услуги бизнес-образования;
- позиционирование услуги бизнес-образования на рынке и в конкретных сегментах.

Услуга бизнес-образования и классификация услуг, ее потребительские свойства рассмотрены нами выше, поэтому сосредоточим внимание на действиях образовательных бизнес-структур при разработке данного элемента комплекса маркетинга.

Разработать и освоить программы бизнес-образования в соответствии с образовательными потребностями слушателей,

задача большинства структур, у которых часто не имеется практики реализации подобных программ за исключением институтов и факультетов повышения квалификации государственных и региональных учреждений профессионального образования (например – педагогических университетов и институтов развития образования). Коммерческие бизнес-структуры не имеют опыта работы с подобным товаром, поэтому вынуждены будут пойти по пути копирования действий конкурентов, или обновлять существующую услугу бизнес-образования с незначительной адаптацией свойств услуги под потребности потенциальных потребителей.

В настоящий момент качество услуги бизнес-образования и ее конкурентоспособность ассоциируются с государственной аккредитацией программы и наличием у поставщика сертификата добровольной аккредитации – ИСО или других систем менеджмента качества. Уточним, что с принятием нового закона об образовании не все программы ДПО будут подлежать аккредитации, следовательно, государственные и коммерческие учреждения, действующие на рынке услуг бизнес-образования, будут функционировать в одинаковых условиях.

Каждая бизнес-структура предлагает ассортимент услуг бизнес-образования, то есть некую совокупность, которая может быть сформирована разными способами. Ассортиментом услуг бизнес-образования является совокупность, предназначенная для: определенной области применения (бизнес-программа по маркетингу, управлению человеческими ресурсами и т.д.); продажи в определенном ценовом интервале (престижные дорогие программы бизнес-образования, например, МВА, совместные российско-иностранные программы); определенной категории потребителей (топ-менеджеров коммерческих структур, руководителей образовательных учреждений) и т.п.

Путем дифференциации одной образовательной услуги можно составить ассортиментную группу. Рассмотрим теоретическое положение В.В. Богалдин-Малых [25; С. 521-522], определившего перечень свойств дифференцирования образовательной услуги по основным составляющим комплекса маркетинга (табл. 4), имеющих объективное и субъективное значение для потребительского выбора.

Таблица 4 – Перечень свойств и признаки дифференцирования образовательной услуги

| Свойства для дифференцирования | Признаки для дифференцирования | |
|---|--------------------------------|--------------|
| | объективные | субъективные |
| 1 | 2 | 3 |
| Услуга бизнес-образования: | | |
| 1) тематическая направленность программы | + | |
| 2) форма обучения | + | |
| 3) срок обучения | + | |
| 4) средство платежа | + | |
| - дополнительные возможности услуги бизнес-образования | + | |
| - до- и послепродажный сервис услуги бизнес-образования | + | |
| Цена услуги бизнес-образования: | | |
| - величина | + | |
| - система оплаты и льгот | + | |
| Маркетинговые коммуникации | | |
| - реклама | | + |
| - прямой маркетинг | | + |
| - стимулирование сбыта | | + |
| - связи с общественностью | | + |
| - личная продажа | | + |
| Маркетинговые каналы: | | |
| - информационно-консультационные посредники | | + |
| - коммуникативные посредники | | + |

Продолжение табл. 4

| 1 | 2 | 3 |
|---|---|---|
| - интерактивные посредники | | + |
| Имидж образовательной бизнес-структуры | | + |
| Материально-техническая база оказания услуги бизнес-образования: | | |
| - внешнее и внутреннее состояние учреждения | + | |
| - наличие и состояние лабораторного оборудования | + | |
| - наличие и состояние библиотечного фонда | + | |
| - информационно-программное обеспечение | | |
| Персонал образовательной бизнес-структуры | | |
| - научный статус | + | |
| - опыт в сфере управления отраслевым бизнесом | | + |
| - профессиональная мобильность | | + |

Брендинг услуги бизнес-образования предполагает анализ всех положительных и отрицательных сторон программы бизнес-образования, потребительских предпочтений и восприятия имиджа поставщика услуг бизнес-образования и конкурирующих бизнес-структур, имеющейся образовательной практики. Такой марочной бизнес-программой для российских образовательных бизнес-структур стала «Master of Business Administration (MBA)», которая на начальном этапе представляла собой адаптированный продукт. Нами была изучена зарубежная образовательная практика MBA и определены особенности реализации данных программ (табл. 5).

Таблица 5 – Основные зарубежные образовательные практики MBA

| Зарубежная образовательная практика | Характеристика программ MBA |
|-------------------------------------|--|
| 1 | 2 |
| Британская практика | <p>В Великобритании 123 школы бизнеса, входящие в ассоциацию ABS (в том числе – 42 аккредитованы AMBA). Здесь имеются две базовые программы: 1) MBA – Master of Business Administration - это в основном программы подготовки руководителей широкого профиля; программы общего типа (без специализации); это не квалификационные программы, но «выход на новый уровень в менеджменте», «продвижение по службе», новая карьера, новый бизнес, и т.п.; 2) MAGISTR – специалитет, магистр- подготовка «специализированного магистра» - это другой тип программ, где слушатель моложе, цены дешевле, и опыт не так интенсивен, как MBA; 3) SPECIAL COURSES – специальные курсы – специализированные курсы по выбору. В отдельных школах (например, в Лондонской школе бизнеса, в Крэнфилде) присутствуют в значительных количествах.</p> |
| Французская практика | <p>Во Франции 36 бизнес-школ (члены ассоциации Chapter) из 229 вузов-членов Конференции Grand Ecole (высшая ступень специализированного высшего образования).</p> <p>Программы: 1) Executive Specialized Master in Functional Management – Finance, Marketing, Human Resource Management, etc. – 25% базовые курсы, 75% специализация; 2) MBA – общая (дженералистская) мастерская программа – 75%, базовые курсы, 25% специализация.</p> <p>Ключевым фактором отличия французских программ обучения от английских является специализация, которая занимает 50% времени обучения.</p> |
| Немецкая практика | Программы MBA различных типов с серьезным учётом отраслевой специфики. |

Продолжение табл. 5

| 1 | 2 |
|-----------------------|---|
| Американская практика | Американские университеты в построении своих обучающих программ имеют довольно сильный академический уклон, а также почти 50% учебного времени занимает case-study - метод обучения с использованием кейсов |

В настоящее время заимствование и распространение данной бизнес-программы нельзя считать эффективной, особенно после того как на рынок услуг бизнес-образования проникла информация, критически оценивающая конкурентные преимущества MBA [126].

Решения, принимаемые по услуге бизнес-образования, во многом зависят от того, на какой фазе жизненного цикла она находится. Жизненный цикл услуги бизнес-образования характеризует динамику объемов продаж и получаемой прибыли с момента выведения конкретной услуги бизнес-образования на рынок. В связи с интенсивным развитием экономики и появлением новых видов профессиональной деятельности, несмотря на экономический кризис, ужесточением требований к управленческой квалификации руководителей прогнозируется рост рынка услуг бизнес-образования, но с учетом известной дифференциации. Здесь мы вправе говорить о необходимости управления жизненным циклом услуги бизнес-образования, то есть его продлении (или сокращении) и необходимости внесения изменений в маркетинговую деятельность образовательных бизнес-структур, в том числе отраслевых вузов.

Весь жизненный цикл услуги бизнес-образования должен сопровождаться ее позиционированием, то есть определением ее места среди имеющихся на рынке конкурентных аналогов с учетом потребительского восприятия. Основу позиционирования составляют три фактора: личность, объект и ситуация [97; С. 171]. Чем удачнее позиционирование услуги бизнес-

образования, тем сильнее оно соотносится с личным отношением потребителя к услуге, тем больше будет ощущаться заинтересованность целевого потребителя в совершении покупки. Аргументами позиционирования могут быть: качественное превосходство услуги бизнес-образования, особые потребности клиентов, область использования результатов услуги бизнес-образования, сопоставление с аналогами на рынке, определенные сегменты пользователей, имидж образовательной бизнес-структуры.

Как составляющая комплекса маркетинга *ценовая политика услуги бизнес-образования* разрабатывается с учетом:

- целей образовательной бизнес-структуры;
- внешних и внутренних факторов, влияющих на ценообразование;
- характера спроса на услуги бизнес-образования (в частности степень эластичности спроса по цене);
- издержек производства, распределения и реализации услуги бизнес-образования;
- ощущаемой и реальной ценности товара;
- ценовой политики конкурентов и т.д.

Цена является специфическим инструментом в комплексе маркетинга: все остальные элементы комплекса маркетинга влияют одновременно на затраты и выручку, в то время как цена влияет только на выручку. В то же время цена — один из наиболее гибких его элементов, и в отличие от других составляющих комплекса маркетинга (например, характеристик услуги и каналов распределения) ее можно быстро изменить.

Необходимо отметить, что в работах Ф. Котлера, А.П. Егоршина, А.П. Панкрухина и др., представлен типовой алгоритм определения цены услуги, который состоит из шести основных этапов. Адаптируем этот алгоритм к определению цены на услуги бизнес-образования (табл. 6).

Таблица 6 – Алгоритм определения цены услуги бизнес-образования

| Наименование этапа | Описание содержания этапа алгоритма применительно к услуге бизнес-образования |
|--------------------------------|---|
| 1 | 2 |
| Постановка целей и задач | Этими целями ценообразования могут быть: выживание бизнес-структуры, возмещение затрат, стремление занять лидирующее положение в отрасли, увеличить объем продаж и т. д. |
| Определение спроса | Для определения возможного числа желающих получить бизнес-образование используют методики прогнозирования спроса. Также на этом этапе определяют ценовую эластичность, что в дальнейшем дает возможность маневрировать ценой с учетом рыночной ситуации, покупательной способности и активности клиентов. Выявленный спрос показывает максимальную цену, которую можно запросить за услугу бизнес-образования. |
| Оценка издержек | Затраты на услугу бизнес-образования: заработная плата профессорско-преподавательского, учебно-вспомогательного, научного, административно-управленческого, инженерно-технического персонала с обязательными начислениями; расходы на комплектование библиотечного фонда; организацию и обеспечение учебного процесса; издание учебно-методической, научной литературы, раздаточных материалов; на научную и культурно-спортивную работу со слушателями; хозяйственные расходы общего характера (приобретение оборудования, мебели, хозяйственного инвентаря, аренда и коммунальные платежи, оплата услуг связи, содержание транспортных средств, охрана территории, текущий ремонт); прочие расходы (реклама, командировки, повышение квалификации, налоги). Подсчитанные затраты определяют собой минимальный размер цены за услугу бизнес-образования. |
| Анализ цен и услуг конкурентов | На этом этапе определяют некую среднюю цену в результате изучения цен конкурентов, реализующих аналогичные образовательные программы. |

Продолжение табл. 6

| 1 | 2 |
|---------------------------------|--|
| | <p>Для этого следует изучить цены и ценовую политику конкурентов. Опираясь на данные о ценах и возможных ценовых реакциях конкурентов, бизнес-структура устанавливает значение цены в диапазоне возможных цен, определяемых рыночным спросом и издержками. Для того чтобы оценить конкурентные преимущества, необходимо сопоставить свои затраты с издержками конкурентов. Если услуга бизнес-образования аналогична услугам других бизнес-структур, то необходимо держать цену, близкую к цене конкурентов, иначе количество слушателей на программах бизнес-образования снизится. Установить высокую цену можно, когда предоставляемая услуга бизнес-образования значительно превосходит конкурентов по качеству или обладает дополнительной привлекательностью за счет вспомогательных услуг.</p> |
| Выбор методов ценообразования | <p>Существуют разнообразные методы расчета цен на услуги, в т. ч. и на услуги бизнес-образования. Выделяют 3 группы методов: затратные, рыночные, параметрические. В РФ в образовании, как правило, используют затратные методы ценообразования, в то время как в развитых странах преимущественно рыночные и параметрические. На наш взгляд, в нашей стране эти методы применять сложно по следующим причинам: отсутствуют нормативы для калькулирования себестоимости; экспертной оценкой бизнес-структуры не занимаются ввиду отсутствия специалистов</p> |
| Установление окончательной цены | <p>На этом этапе можно рекомендовать образовательным бизнес-структурам использовать приемы психологического ценообразования на образовательные услуги</p> |

Маркетинг требует учитывать ценность услуги бизнес-образования, воспринимаемую потребителем, и вопрос о том, когда, где и как должна производиться оплата и каким образом отраслевой вуз должен информировать целевой рынок о своих ценах.

Одним из распространенных инструментов измерения и оценки психологического ценовосприятия является метод PSM (Price Sensitivity Measurement) — метод измерения ценовой чувствительности, впервые предложенный голландским экономистом П. Ван Вестендорпом [236] в 1976 году. Метод PSM относится к так называемым «простым» и «прямым» методам изучения цены, и, в отличие от других «простых» методов ценовых исследований, методика PSM имеет некий теоретический концепт: цену надо устанавливать таким образом, чтобы наибольшее количество потребителей считали ее не слишком низкой (чтобы это сказалось на воспринимаемом качестве) и не слишком высокой. Таким образом, в исследовании включены два элемента психологического восприятия цены потребителем: «высокая цена» и «выгодная цена», которые измеряются с помощью следующих четырех вопросов:

- 1) При какой цене Вы бы решили, что данный продукт слишком дорог и отказались бы от его покупки?
- 2) При какой цене Вы бы начали сомневаться в качестве данного продукта и отказались бы от его покупки?
- 3) Начиная с какой цены Вам кажется, что продукт становится дорогим?
- 4) Начиная с какой цены Вам кажется, что цена на продукт становится выгодной?

В данном методе исследователя «...интересует точка оптимальной цены (OPP), в которой наибольшее число респондентов считает цену не слишком низкой и не слишком высокой, и две другие точки (PMS и PME), которые указывают диапазон возможного изменения цены на продукт, за пределами которого падение спроса у одной категории потребителей будет значительно весомее, чем рост спроса у другой». Достоинством метода PSM, как и других «прямых» методов ценовых исследований, является простота их реализации и возможность

включения в качестве составной части в личный, телефонный и интернет-опросы, посвященные более широкому кругу вопросов. К недостаткам метода можно отнести то, что для потребителя очевидна цель исследования — выяснение того факта, сколько именно он готов максимально заплатить за товар.

Исходя из вышеизложенного, считаем необходимым согласиться с Е.Е. Лагутиной [102; С. 57-59] о дополнении алгоритма определения цены на услуги бизнес-образования применением метода PSM (рис. 2).

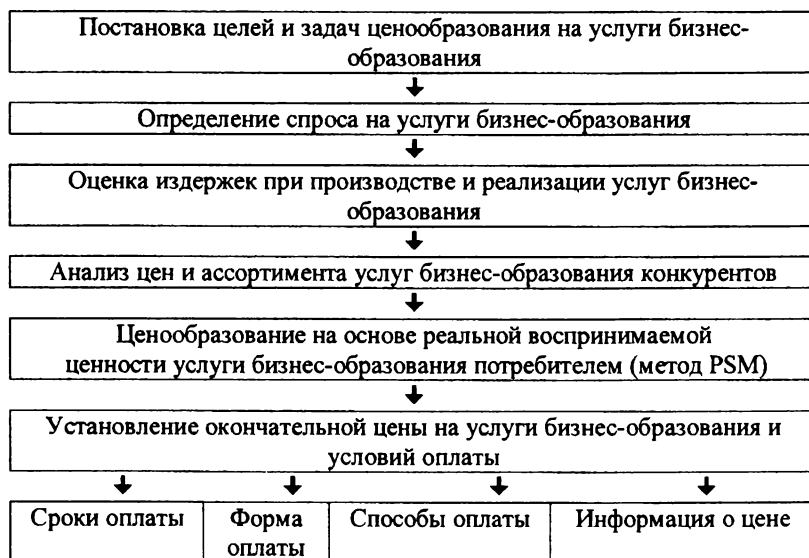


Рисунок 2 - Алгоритм ценообразования на услуги бизнес-образования исходя из интересов потребителя и производителя

Главные задачи в разработке *организации продаж услуги бизнес-образования*:

- выбор канала распределения (сбытового канала);
- принятие решения о стратегии сбыта услуги бизнес-образования.

Роль канала распределения заключается в обеспечении быстрого и беспрепятственного доступа потребителя к товару, чтобы он смог легко его купить. Ф. Котлер констатирует, что канал распределения – это «совокупность взаимозависимых организаций, участвующих в процессе, направленном на то, чтобы сделать товар или услугу доступными для использования или потребления» [92; С. 498].

Применительно к сфере услуг бизнес-образования большинство концепций каналов сбыта, разработанных для дистрибуции товаров материальной формы, неприемлемы. Процессы производства и потребления товара разделены в производственном секторе. Однако в сфере маркетинга услуг эти два процесса неразделимы. Услуга бизнес-образования как товар потребляется в тот момент, когда она производится. Соответственно, применительно к сбыту услуги бизнес-образования теряют смысл такие понятия как товародвижение, двух- и трехуровневые каналы сбыта, складирование. Вместе с тем главная задача стратегии сбыта на рынке услуг бизнес-образования существенно не отличается от аналогичной задачи в производственном секторе. Целевому потребителю должен быть обеспечен наиболее легкий и удобный доступ к поставщику услуг бизнес-образования, чтобы он мог легко и без проблем приобрести и воспользоваться услугой через посредника или напрямую.

И здесь следует говорить о решении отраслевого вуза по выбору стратегии сбыта. Существуют три вида стратегий [97; С. 194], которые в полной мере можно применить и к услуге бизнес-образования: интенсивный сбыт, исключительный сбыт, селективный сбыт. Выбор варианта стратегии зависит от особенностей услуги бизнес-образования, объема и целей сбыта, рыночной стратегии образовательной бизнес-структуры, позиционирования товара, практики продаж конкурентов, желаемой

степени контроля поставщика услуги за работой посредника на рынке и т.д.

Интенсивный сбыт предполагает стратегию сбыта для программ бизнес-образования, предназначенных для широкого круга потребителей. Выполнение задачи интенсивного распределения зависит от количества торговых посредников и их территориального расположения для удобства потребления услуги бизнес-образования. Такую стратегию можно использовать для оказания краткосрочных бизнес-программ в форме семинаров и тренингов, когда, с одной стороны, ограниченное количество участников семинара, с другой стороны, интенсивность их проведения (частота) очень высокая.

Исключительный сбыт организуется как распределение новых услуг бизнес-образования, позиционируемых как престижные и дорогостоящие услуги. Для выполнения такой задачи привлекается ограниченное количество посредников услуг бизнес-образования, которым предоставляется исключительное право на продажу услуг бизнес образования, таких, как совместные российско-иностранные бизнес-программы МВА. Данная стратегия позволяет контролировать посредника и требовать от него соблюдения стандартов оказания услуг бизнес-образования, политики цен и сервиса.

Селективный сбыт услуги бизнес-образования сопряжен с оптимизацией количества торговых посредников таким образом, чтобы обеспечить требуемый охват рынка и в то же время удерживать контроль над торговыми посредниками. Эта стратегия не предполагает позиционирования услуг бизнес-образования как уникальных и престижных, а организация сбыта находится на среднем уровне, например, сетевая организация отраслевым вузом центров бизнес-образования.

Коммуникационная политика рассматривается как совокупность способов продвижения товара на рынок [97; С. 174].

Коммуникационная политика для услуг бизнес-образования может включать следующие виды маркетинговых коммуникаций: связи с общественностью, рекламу, стимулирование сбыта, специализированные выставки, персональные (личные) продажи. Данный вид политики может самостоятельно разрабатываться образовательной отраслевым вузом или передаваться в качестве заказа специализированному агентству.

В настоящее время жесткая конкуренция на рынке услуг бизнес-образования является неотъемлемой характеристикой рыночной экономики, поэтому проблема заключается не только в том, чтобы предложить услугу бизнес-образования, на которую ожидается спрос. Как показывают исследования различных авторов [5; 11; 24; 33; 43; 121; 149; 225 и др.], продвижение в сфере образования выполняет жизненно важные функции:

- повышение ценности услуг в глазах потребителей;
- обеспечение потребителя необходимой информацией и возможностью воспользоваться консультациями специалистов;
- убеждение целевых потребителей в преимуществах определенной услуги бизнес-образования;
- привлечение перспективных спонсоров и социальных партнеров;
- обеспечение интереса потенциальных потребителей и слушателей и увеличение числа поступающих;
- формирование благоприятного имиджа и корректировка неточной и неполной информации о деятельности отраслевого вуза; и т.п.

Применение маркетинговых коммуникаций возможно через осуществление следующих этапов [25; С. 524-525] (табл. 7):

- 1) определение предпочтений целевых сегментов услуг бизнес-образования по отношению к коммуникационным каналам;
- 2) выбор вида (-ов) средств коммуникаций с учетом финансовых возможностей поставщика услуг бизнес-образования;

- 3) управление средствами коммуникаций;
- 4) проверка эффективности применяемых средств коммуникаций через фиксирование коммуникативной / интерактивной реакции, корректировка маркетингового решения.

Таблица 7 – Средства и виды маркетинговых коммуникаций для услуг бизнес-образования

| Средство маркетинговой коммуникации | Виды коммуникаций |
|-------------------------------------|--|
| 1 | 2 |
| Реклама | телевизионные каналы; радиоканалы; специализированная литература, содержащая информацию о деятельности и услугах отраслевого вуза; пресса любого направления и характера; информационные рекламные листовки, буклеты, брошюры, стенды; интернет-рассылки |
| Связи с общественностью | отражение в СМИ информации о деятельности, событиях и мероприятиях отраслевого вуза; присутствие и распространение информации на массовых мероприятиях; WEB-страница бизнес-структуры |
| Стимулирование сбыта | посещение бесплатного занятия; купоны на скидку; премии за покупку комплексной программы вместо отдельных модулей; проведение профессиональных конкурсов |
| Выставки | специализированные выставки; дни открытых дверей; сувенирная продукция |
| Персональные (личные) продажи | организация конференций; организация встреч с руководителями – потенциальными заказчиками |

Образовательные бизнес-структуры, в том числе и отраслевой вуз, должны эффективно общаться с реальными и потенциальными потребителями для создания и сохранения потребительской лояльности, которая обеспечит и создание клиентской базы.

Кадровая политика образовательной бизнес-структуры предполагает, что профессорско-преподавательский состав и персонал бизнес-программы должны способствовать повышению качества услуги бизнес-образования и престижности потребления услуги.

В настоящее время ФГТ по аккредитованным программам включают обобщенные кадровые условия, например: «Менеджмент в образовании» – «реализация данной программы должна обеспечиваться педагогическими кадрами, имеющими, как правило, базовое образование, соответствующее профилю преподаваемой дисциплины, и систематически занимающимися научно-методической деятельностью. Преподаватели специальных дисциплин, как правило, должны иметь ученую степень и / или опыт деятельности в соответствующей профессиональной сфере».

Для программы МВА требования по кадровым условиям достаточно конкретны: «Обучение по программе должны осуществлять высококвалифицированные преподаватели. Не менее 60% из тех, кто участвует в осуществлении программы (по их численности и по объему часов проводимых ими занятий), должны иметь ученую степень доктора или кандидата наук (исключая из расчета преподавателей иностранного языка) и стаж научно-педагогической работы не менее 5 лет».

Образовательные бизнес-структуры, озабоченные своей деловой репутацией, обеспечивают также дополнительные конкурентные преимущества за счет собственного персонала: наличие научных и прикладных публикаций по актуальным проблемам менеджмента и маркетинга, экономики организаций; зарубежные стажировки преподавателей и др.

Таким образом, для разработки услуги бизнес-образования отраслевым вузом возможно использование следующих составляющих комплекса маркетинга: профильного

продукта (услуги бизнес-образования), цены услуги, каналов товародвижения, маркетинговых коммуникаций и персонала, оказывающего и сопровождающего услугу.

По результатам кабинетного исследования ...

В современной экономической ситуации отраслевому вузу, реализующему профильные продукты, необходимо знать состояние и тенденции развития конкретных рынков образовательных услуг с целью повышения эффективности управления маркетинговой деятельностью. Анализ состояния рынка услуг бизнес-образования позволил установить следующие тенденции как объекта маркетинговой деятельности отраслевого вуза.

1. Российский рынок услуг бизнес-образования развивается динамично, но неравномерно. В период с 1995-2010 гг. происходило увеличение на 75% количества образовательных структур, оказывающих услуги бизнес-образования. Сформировалась структура спроса со стороны потребителей, где в равных пропорциях были представлены действующие руководители и те, кто ими не являются. Неравномерность рынка услуг проявилась в коммерческом предложении однотипных программ MBA по общему менеджменту.

2. Развитие национальной экономики оказывает влияние на изменения в объеме и структуре спроса на услуги бизнес-образования:

- конец 80-х – начало 90-х гг. XX в. – экономические преобразования и рыночные реформы привели к увеличению государственного заказа на переподготовку действующих руководителей через специализированные ИПК в форме оперативного «ликбеза» по актуальным проблемам управления народнохозяйственным комплексом;

- 1994-1996 гг. – в период массовой приватизации уменьшилось государственное финансирование бизнес-образования, рынок стал жестко конкурентным в связи со снижением объема рынка и изменением структуры спроса от теоретических программ к прикладным, появился новый потребитель в лице начинающих предпринимателей. В России выделились 32 образовательных бизнес-структуры, в которых MBA рассматривалась как основная услуга бизнес-образования;

- со II пол. 1996 г. по 2004 г. – в условиях стабилизации экономической ситуации в стране спрос на услуги бизнес-образования превышал предложение. В 1998 г. на рынке действовало свыше 200 государственных и негосударственных бизнес-структур, предлагающих в основном обучение на краткосрочных курсах по актуальным проблемам управления и экономики. Запущена Президентская программа по подготовке управленческих кадров для организаций народного хозяйства РФ;

- с 2005 г. по 2008 г. – в предкризисный период спрос был ориентирован на зарубежные аналоги бизнес-программ, так как потребитель рассматривал услугу бизнес-образования как способ решения проблем собственного бизнеса в зарубежных образцах управления. На рынке работало 132 учреждения из числа бизнес-школ и крупнейших государственных вузов, предлагающих, кроме программ MBA, и профессиональную переподготовку по менеджменту, маркетингу и экономике;

- с 2009 г. по настоящее время – кризисный и послекризисный период – в очередной раз поменялись объем и структура спроса, на рынке бизнес-образования появился новый массовый потребитель – руководители учреждений социальной сферы (образование, медицина, культура, спорт, социальное обеспечение).

Результатами исследования подтверждено, что на любом этапе экономического развития национальной экономики увеличивается спрос на программы бизнес-образования, имеющие

хорошую репутацию, независимо от ее продолжительности и высокой стоимости.

3. Обостряется конкуренция на рынке услуг бизнес-образования, участниками которого на сегодняшний день являются все российские государственные и негосударственные вузы, а также самостоятельные образовательные бизнес-структуры.

4. Формируются институциональные, экономические и организационные основы рынка услуг бизнес-образования. С 2001 г. приняты федеральные государственные требования к минимуму содержания и уровню подготовки к специалистам для получения дополнительной управленческой квалификации. Основная часть образовательных бизнес-структур работает по принципу самоокупаемости, при этом остается открытым вопрос ценообразования в каждом сегменте рынка. Образовательные бизнес-структуры представлены на рынке различными организационно-правовыми формами, что значительно расширяет спектр предлагаемых услуг бизнес-образования.

5. Маркетинговая деятельность поставщиков услуг бизнес-образования не ориентируется на целевой сегмент рынка. В ходе исследования установлено, что образовательные бизнес-структуры практикуют монетарный подход к формированию коммерческого предложения услуги бизнес-образования. Цены на услуги бизнес-образования формируются без учета затрат поставщика, так в ходе исследования выявлены значительные ценовые колебания на одну и ту же программу у разных поставщиков, достигаемые 150%.

Данные тенденции свидетельствуют о том, что даже в условиях острой конкуренции существуют предпосылки для деятельности всех вузов, в том числе и отраслевых, на рынке услуг бизнес-образования. К таким предпосылкам можно отнести наличие регламентирующих основ деятельности на рынке услуг бизнес-образования и появление на рынке разных целевых

групп потребителей, что дает вузу возможность определить рыночную нишу и получить дополнительные источники дохода.

Преимуществом отраслевых вузов изначально является привязанность к конкретным сегментам рынка, вместе с тем для того чтобы разрабатывать профильный продукт под потребности сегмента, необходимо определить экономическую сущность услуги бизнес-образования.

В настоящее время не существует единого подхода к определению понятия «услуга бизнес-образования». Автором обобщены известные теоретико-методологические подходы к определению данного понятия. Установлено, что общим содержанием данных подходов является то, что экономическая сущность услуги бизнес-образования позволяет рассматривать ее как объект купли-продажи, учитывающий интересы потребителя и рынка труда.

На основании вышеизложенного под «услугой бизнес-образования» понимается совокупность трех компонентов:

- 1) образовательная программа дополнительного профессионального образования, предлагаемая образовательной бизнес-структурой для практикующих руководителей или специалистов, содержание которой учитывает интересы потребителя, состояние национальной экономики в части теоретической и практической составляющей и разрабатывается на основании федеральных государственных или квалификационных требований;

- 2) процесса предоставления услуги бизнес-образования;

- 3) комплекса вспомогательных услуг, сопровождающих образовательный процесс и повышающих его полезность и привлекательность для целевого сегмента рынка.

Для деятельности в конкретном сегменте отраслевым вузам необходимо обеспечивать профильность услуги бизнес-образования через ориентацию на отраслевого потребителя и

создание ее привлекательности на основе функционального назначения услуги. Функциональное назначение услуги бизнес-образования отражает ее потребительские свойства для конкретного сегмента рынка. К функциям услуг бизнес-образования отнесены: образовательная – повышение уровня профессиональной компетентности потребителя (слушателя бизнес-программы), распространение передового опыта менеджмента, маркетинга и экономики образования; информационная – аккумулярование, анализ и распространение информации по актуальным проблемам менеджмента, маркетинга и экономики образования; предпринимательская – создание условий для эффективного использования ресурсов управляемых организаций; стабилизирующая – решение проблемы устойчивости отраслевой организации как управляемого объекта.

Перед отраслевыми вузами стоит задача разработать не единичный продукт, а пакет профильных продуктов, позволяющий максимально увеличить долю рынка и повысить свою доходность. Имеющаяся в настоящее время классификация, определенная действующим законодательством для услуг дополнительного профессионального образования, позволяет отраслевым вузам предлагать следующие профильные продукты: повышение квалификации, профессиональную переподготовку, профессиональную переподготовку с присвоением дополнительной профессиональной квалификации, стажировку. Данная классификация не учитывает потребности руководителей, уже имеющих управленческую квалификацию, но испытывающих затруднения в решении актуальных проблем в области менеджмента, маркетинга и экономики образования, поэтому может быть дополнена новой услугой в форме консалтингового сопровождения. Консалтинговое сопровождение максимально приближено к потребностям целевого сегмента и позволяет сокра-

тить время на решение актуальных проблем управления в условиях конкретной организации.

Для разработки услуги бизнес-образования руководителей образовательных учреждений как особого сегмента рынка дополнительного профессионального образования возможно использование следующих составляющих комплекса маркетинга в маркетинговой деятельности отраслевого вуза: товара, цены, канала товародвижения, маркетинговых коммуникаций, персонала.

Данные положения исследования будут использованы нами в дальнейшем для оценки состояния и тенденций рынка услуг бизнес-образования и разработки процесса управления маркетинговой деятельностью отраслевого вуза на рынке услуг бизнес-образования в целевом сегменте.

Глава II. Исследование внешней и внутренней среды отраслевых вузов, оказывающих услуги бизнес-образования в целевом сегменте

II.1. Технология проведения маркетингового исследования на рынке услуг бизнес-образования в целевом сегменте

Исследование доступных нам источников литературы показывает, что, с одной стороны, российский рынок услуг бизнес-образования нуждается в разработке и использовании на практике методических инструментов маркетинга, позволяющих количественно и качественно описывать деятельность образовательных бизнес-структур, в том числе отраслевого вуза, субъектов рынка и потенциальных потребителей услуг бизнес-образования для руководителей образовательных учреждений. С другой стороны, мы констатируем асимметричность информации по предмету исследования и дискуссионность используемых методов анализа поведения потребителей услуг бизнес-образования, а также разрабатываемых на основе этих исследований программ бизнес-образования.

В связи с этим считаем, что ниже изложенная технология проведения маркетингового исследования внешней и внутренней среды деятельности отраслевого вуза, оказывающего услуги на рынке бизнес-образования в целевом сегменте, позволит выявить тенденции и предпосылки развития данного рынка и определить перспективы деятельности на нем отраслевого (педагогического) вуза при оказании услуг бизнес-образования в сегменте для руководителей образовательных учреждений.

Наше исследование состоит из четырех основных этапов, включающих две дополняющих друг друга части: кабинетное и полевое исследование, что отражено на рис. 3. При описании



Рисунок 3 – Технология проведения маркетингового исследования деятельности отраслевого вуза на рынке услуг бизнес-образования

алгоритма маркетингового исследования воспользуемся общей характеристикой последовательности этапов маркетингового исследования, описанных Е.П. Голубковым [45; С. 105], и адап-

тируем его применительно к предмету исследования – рынку услуг бизнес-образования для руководителей образовательных учреждений.

I этап – Формулировка проблемы и целей исследования.

1.1. Определение потребности в проведении маркетингового исследования.

В период с 2007 по 2010 гг. наблюдается тенденция к сокращению количества абитуриентов в учреждениях высшего профессионального образования, в т.ч. и Уральском государственном педагогическом университете (УрГПУ), в связи с чем у руководства университета возникает потребность в определении перспектив деятельности на рынке дополнительного профессионального образования и приоритетных сегментов, чтобы диверсифицировать «портфель образовательных услуг». Одним из таких сегментов может стать рынок услуг бизнес-образования руководителей образовательных учреждений.

1.2. Определение проблемы: асимметричность информации о деятельности образовательных бизнес-структур (педагогические университеты) на рынке услуг бизнес-образования в сегменте руководителей образовательных учреждений г. Екатеринбурга и Свердловской области.

Для осмысления проблемы необходимо получить ответы на следующие вопросы:

- Каково влияние факторов внешней среды на развитие рынка услуг бизнес-образования в сегменте руководителей образовательных учреждений?
- Какие характеристики имеет целевой сегмент руководителей образовательных учреждений?
- Имеется ли спрос на услуги бизнес-образования со стороны потенциальных потребителей – руководителей образовательных учреждений?

- Какую практику деятельности на рынке услуг бизнес-образования в сегменте руководителей образовательных учреждений имеют отраслевые, в т.ч. педагогические вузы г. Екатеринбурга и Свердловской области?
- Каковы границы целевого сегмента? Имеет ли целевой сегмент способность к росту и способен ли он обеспечить необходимую долю дохода в структуре дохода отраслевого (педагогического) вуза?
- Каким должно быть содержание услуги бизнес-образования, с точки зрения экспертов (из числа представителей работодателей), чтобы обеспечить ее привлекательность для выбранного сегмента?
- Какой должна быть приемлемая цена услуги бизнес-образования для потенциальных потребителей?
- Какими должны быть структура и содержание маркетинговой деятельности отраслевого (педагогического) вуза на рынке услуг бизнес-образования в сегменте руководителей образовательных учреждений?
- Как должно осуществляться управление маркетинговой деятельностью отраслевого (педагогического) вуза?
- Какой должна стать маркетинговая стратегия отраслевого (педагогического) вуза на рынке услуг бизнес-образования в сегменте руководителей образовательных учреждений г. Екатеринбурга и Свердловской области?

1.3. Формулирование цели маркетингового исследования: выявление перспективности сегмента рынка дополнительного профессионального образования, услуги бизнес-образования в сегменте для руководителей образовательных учреждений, и разработка структуры и содержания процесса управления маркетинговой деятельности отраслевого (педагогического) вуза в данном сегменте.

Гипотеза исследования. Деятельность отраслевого (педагогического) вуза будет экономически эффективна, если будет:

- проведено исследование влияние факторов внешней среды на развитие рынка услуг бизнес-образования и маркетинговую деятельность отраслевого вуза в сегменте руководителей образовательных учреждений;
- изучен спрос на услуги бизнес-образования со стороны потенциальных потребителей – руководителей образовательных учреждений;
- дана характеристика целевого сегмента;
- исследована и оценена практика деятельности отраслевых вузов на рынке услуг бизнес-образования в сегменте руководителей образовательных учреждений на территории г. Екатеринбурга и Свердловской области;
- оценена способность к росту целевого сегмента рынка для обеспечения необходимой доли дохода в структуре дохода УрГПУ;
- на основе экспертного опроса определено содержание услуги бизнес-образования, чтобы обеспечить ее привлекательность для целевого сегмента;
- установлена методом PSM приемлемая цена услуги бизнес-образования для сегмента руководителей образовательных учреждений;
- описаны структура и содержание управления маркетинговой деятельностью отраслевого (педагогического) вуза на рынке услуг бизнес-образования в сегменте руководителей образовательных учреждений;
- определена маркетинговая стратегия отраслевого вуза на рынке услуг бизнес-образования в целевом сегменте;
- разработаны и апробированы методические рекомендации по управлению маркетинговой деятельностью от-

раслевого вуза на рынке услуг бизнес-образования в целевом сегменте.

2. Разработка плана исследования.

В соответствии с рекомендациями Малхотра Н.К. [113] поисковая фаза исследования предполагала решение следующих задач: формулировка проблемы маркетингового исследования, разработка гипотезы исследования, выделение направлений исследования и взаимосвязей между его этапами, обоснование различных вариантов подходов к решению сформулированной проблемы, выявление приоритетов исследования.

Дескриптивная фаза исследования предусматривала доказательство сформулированной гипотезы.

Причинно-следственная фаза исследования предполагала установление доказательства существования причинно-следственных связей в решении отраслевым (педагогическим) вузом – Уральским государственным педагогическим университетом (УрГПУ) – проблем управления маркетинговой деятельностью в сегменте для руководителей образовательных учреждений.

Содержательно план маркетингового исследования будет включать последовательное изучение: внешней среды рынка услуг бизнес-образования в целевом сегменте; поведения потенциальных потребителей в сегменте; конкурирующих отраслевых вузов в сегменте руководителей образовательных учреждений; внутренних возможностей УрГПУ для ведения деятельности на рынке услуг бизнес-образования в сегменте руководителей образовательных учреждений.

2.1. Выбор методов проведения маркетингового исследования:

- для изучения внешней среды для деятельности отраслевых вузов на рынке услуг бизнес-образования в целевом сегменте планируется использовать метод PEST-анализа;

- для изучения конкурирующих отраслевых вузов в сегменте для руководителей образовательных учреждений – отраслевой анализ;

- для изучения поведения потенциальных потребителей в сегменте – метод опроса и экспертный метод определения содержания услуги бизнес-образования по формированию и развитию компетенций руководителей образовательных учреждений;

- для оценки внутренних возможностей для деятельности УрГПУ на рынке услуг бизнес-образования в сегменте для руководителей образовательных учреждений – SWOT-анализ, метод оценки результатов деятельности университета, метод PSM для оценки экономической эффективности реализации услуги бизнес-образования.

2.2. Определение типа требуемой информации и источников ее получения. Большинство информации будет иметь вторичный характер и собираться через кабинетное исследование. Информация о тенденциях и состоянии сегмента будет носить первичный характер и будет получена путем проведения полевого исследования. На основании полученных в ходе кабинетного исследования данных была разработана гипотеза, которую предполагалось подтвердить или опровергнуть в ходе полевого исследования.

2.3. Определение методов и форм сбора данных.

Для сбора информации о поведении потенциальных потребителей в сегменте услуги бизнес-образования была разработана и протестирована анкета № 1, которая рассчитана на 20-30 минут заполнения и состоит из 15 вопросов, укомплектованных в два блока:

1 блок – личные вопросы: материальное положение, пол, уровень дохода семьи, и др.;

2 блок – специальные вопросы: вопросы, связанные с покупкой и потреблением услуг бизнес-образования для руководителей образовательных учреждений (на примере бизнес-программы – программа профессиональной переподготовки «Менеджмент образования»).

Для получения экспертного заключения по определению конкурентных преимуществ отраслевого (педагогического) вуза на рынке услуг бизнес-образования и содержания услуги бизнес-образования с целью формирования и развития компетенций руководителей образовательных учреждений была разработана и протестирована анкета № 2, рассчитанная на 10-15 минут опроса и состоящая из 9 вопросов, также сформированных в два блока:

1 блок – личные вопросы для эксперта: образование, статус, материальное положение, пол, распределение семейного бюджета и др.;

2 блок – специальные вопросы: вопросы, связанные с определением позиции УрГПУ и наполнением содержания услуги бизнес-образования.

2.4. Определение объема выборки. Определение объема выборки проводилось нами, исходя из рекомендаций известных экспертов в сфере качественных и поисковых исследований в сфере услуг. В частности, М. Киннел и Мак Дж. Доугал [235] рекомендуют следующие объемы выборок для исследования услуг интеллектуальноёмкого сектора:

1) маркетинговое исследование, проводимое в целях выявления (определения) проблемы (например, изучение потенциала или ёмкости рынка): от 150 до 400 выборок;

2) маркетинговое исследование, проводимое в целях решения проблемы (например, определение цены или издержек продвижения): от 100 до 300 выборок;

3) маркетинговое исследование, проводимое в целях выяснения рангов отношений (например, рейтинг отраслевого вуза): от 10 до 50 выборов.

Аналогичные результаты по объёму выборки можно получить и на основании других источников. Например, исходя из допустимой ошибки 5 %, объём минимально необходимой выборки X вычисляется по формуле У. Кокрена (1):

$$n = 1 / (\Delta^2 + 1 / N), \quad (1)$$

где, n - объем выборки;

Δ - величина допустимой ошибки в долях;

N – объем генеральной совокупности [83; С. 86].

Обобщив мнения различных экспертов, мы можем определить минимально необходимый объём выборки для проведения исследования: для опроса потенциальных потребителей услуг бизнес-образования из числа руководителей образовательных учреждений необходимо не менее 101 человек, для опроса экспертов – 10 человек.

Считаем необходимым отметить, что для проведения полевого исследования потенциальных потребителей услуги бизнес-образования – бизнес-программа профессиональной переподготовки «Менеджмент в образовании» – объём генеральной совокупности равен 350 человекам. Таким образом, для проведения достоверного исследования нам необходимо собрать и обработать 188 анкет.

II этап – Исследование внешней среды деятельности отраслевого (педагогического) вуза на рынке услуг бизнес-образования.

3. Проведение исследования внешней среды деятельности отраслевого вуза в целевом сегменте.

Данное исследование относится к кабинетным исследованиям, которое предполагает обработку доступной существующей вторичной информации, касающейся рынка услуг бизнес-

образования. Кабинетное исследование имело следующие цели: получение общего представления о факторах внешней среды, влияющих на развитие рынка услуг бизнес-образования в России и в г. Екатеринбурге; обозначение основных тенденций и предпосылок развития данного рынка; выявление перечня проблем в деятельности образовательных бизнес-структур на рынке услуг бизнес-образования; определение степени изученности рынка услуг бизнес-образования.

В ходе реализации кабинетного исследования мы использовали следующие основные виды вторичной информации: печатные СМИ (журналы «Маркетинг», «Маркетинг PRO», «Маркетинг в России и за рубежом», «Высшее образование в России», «Высшее образование сегодня» и др.), электронные СМИ (www.marketing.rbc.ru, www.expert.ru и др.), сайты профессиональных сообществ – Гильдии маркетологов, Ассоциации менеджеров России, Российского союза предпринимателей и промышленников; сайты фирм, занимающихся услугами бизнес-образования (<http://www.ubo.ru>, <http://www.rbc.ru>, <http://www.marketologi.ru> и др.), опубликованные отчеты исследовательских и информационных агентств (исследования РА «Эксперт», ГУ-ВШЭ и др.), административные документы (данные сайта государственного сервера органов власти и управления, Минэкономразвития РФ и Свердловской области и др.), сайты ведущих педагогических университетов г. Екатеринбурга и Свердловской области (<http://www.uspu.ru>, <http://www.rsvpu.ru>).

4. Обработка, анализ и интерпретация информации, полученной в результате исследования рынка услуг бизнес-образования.

Кабинетное исследование было реализовано в процессе поиска необходимой информации в различных источниках, осуществления выбора основной информации из всего объема

найденного материала, изложения её в краткой логичной форме и составления выводов по исследуемому вопросу.

Исходя из доступных нам источников литературы, мы выявили теоретические основы экономического содержания услуг бизнес-образования применительно к целевому сегменту для руководителей образовательных учреждений в системе маркетинга. При этом нами были рассмотрены и описаны в процессе исследования следующие вопросы:

1) на основе маркетингового подхода дана оценка состоянию и тенденциям, предпосылкам развития рынка бизнес-образования, которые находятся в зависимости от состояния национальной и отраслевой экономики;

2) расширено понятие «услуги бизнес-образования»;

3) уточнены функции услуг бизнес-образования и дана уточненная классификация услуг бизнес-образования для руководителей образовательных учреждений;

4) дополнены и описаны элементы комплекса маркетинга услуги отраслевых вузов в сегменте руководителей образовательных учреждений с учетом потребительских свойств как объекта маркетинговой деятельности педагогического вуза, состоящей из профильного продукта (услуги бизнес-образования), цены услуги, места предоставления услуги, маркетинговых коммуникаций и персонала, оказывающего и сопровождающего услугу бизнес-образования.

Анализ современной научной литературы позволил нам также выявить и оценить современное состояние и тенденции развития рынка услуг бизнес-образования в сегменте руководителей образовательных учреждений на федеральном, региональном и локальном рынках. Оценивая состояние регионального рынка услуг бизнес-образования, считали целесообразным не только рассмотреть особенности рынка услуг бизнес-образования г. Екатеринбурга и Свердловской области, но и

дать характеристику целевого сегмента руководителей образовательных учреждений.

III этап – Изучение поведения потенциальных потребителей на рынке услуг бизнес-образования в сегменте руководителей образовательных учреждений.

5. Проведение исследования поведения потенциальных потребителей на рынке услуг бизнес-образования.

Проведение полевого исследования подразумевало сбор, обработку, анализ и интерпретацию информации, полученной специально для реализации целей и задач проводимого исследования. Полевое исследование также базировалось на данных первичной информации.

Полевое исследование проводилось в течение 2008-2010 гг. и подразумевало проведение следующих видов опросов:

1) опрос потенциальных потребителей услуги бизнес-образования из числа руководителей образовательных учреждений г. Екатеринбурга и Свердловской области (анкета представлена в Приложении 1);

2) опрос экспертов по определению конкурентных преимуществ отраслевого (педагогического) вуза на рынке услуг бизнес-образования и содержания услуги бизнес-образования по формированию и развитию компетенций руководителей образовательных учреждений (анкета представлена в Приложении 2).

6. Обработка, анализ и интерпретация информации, полученной в результате исследования поведения потенциальных потребителей на рынке услуг бизнес-образования.

Сбор информации проходил по следующей схеме: анкета № 1, 2 – анкетирование через интернет-рассылки. При обработке и анализе данных, полученных в результате полевого исследования, были использованы пакеты прикладных программ для ПК (Microsoft Office Excel 2003; Microsoft Office Word 2003; SPSS 2005; Statistica 6.0; Project Expert 7.0).

В исследовании мы оперировали следующими понятиями из математической статистики и социально-экономического анализа:

- процесс социального исследования описывали согласно уравнению (2):

$$X = X_t + X_e, \quad (2)$$

где, X - результат измерения;

X_t - истинное значение измеряемой величины;

X_e - ошибка измерения;

- для характеристики разброса значений находили среднее квадратическое отклонение σ и коэффициент вариации K_v , для чего использовали уравнения общей дисперсии, уравнения среднего квадратичного отклонения и уравнение определения коэффициента вариации;

- для оценки степени тесноты связи между изучаемыми признаками определяли корреляционные коэффициенты Чупрова, Спирмена и Крамера. В работе приведены данные по коэффициенту Крамера, как наиболее ярко иллюстрирующему свойства корреляционной функции: чем меньше значение корреляционного коэффициента Крамера и чем ближе он к 0, тем статистическая связь между неразличимыми по времени значениями $x(t)$ является наибольшей;

- для оценки меры согласованности мнений экспертов или мнений экспертов и мнений потребителей находили коэффициент конкордации Кэндалла по формуле (3):

$$W = \frac{12}{n^2 (m^3 - m)}, \quad (3)$$

где, S - сумма квадратов отклонений суммы рангов каждого объекта экспертизы от среднего арифметического рангов;

n - число экспертов;

m - число объектов экспертизы.

В зависимости от степени согласованности мнений экспертов коэффициент конкордации может принимать значения от 0 (при отсутствии согласованности) до 1 (при полном единодушии).

Сценарный статистический анализ профиля риска проекта осуществлялся имитационным моделированием по методу Монте-Карло (Monte-Carlo Simulation), позволяющим построить математическую модель для проекта с неопределенными значениями параметров. Это позволяет, если известны вероятностные распределения параметров проекта и связь между изменениями параметров (корреляция), получить распределение доходности проекта.

Интерпретация полученной информации осуществлялась на основании данных кабинетных исследований.

IV этап – Исследование и моделирование маркетинговой деятельности отраслевого (педагогического) вуза на рынке услуг бизнес-образования в сегменте руководителей образовательных учреждений.

7. Исследование внутренних возможностей отраслевого (педагогического) вуза для деятельности на рынке услуг бизнес-образования в целевом сегменте.

Оценены ключевые цели и направления деятельности УрГПУ, определены возможности выходы в сегмент – услуги бизнес-образования для руководителей образовательных учреждений.

8. Моделирование маркетинговой деятельности отраслевого (педагогического) вуза на рынке услуг бизнес-образования в сегменте – услуги бизнес-образования для руководителей образовательных учреждений.

8.1. Разработка структуры и содержания процесса управления маркетинговой деятельностью отраслевого вуза на рынке услуг бизнес-образования в целевом сегменте. Описана схема

маркетинговой деятельности УрГПУ по развитию портфеля образовательных услуг в единице бизнеса «Дополнительное профессиональное образование» – в сегменте для руководителей образовательных учреждений.

8.2. Подготовка методических рекомендаций по управлению маркетинговой деятельностью отраслевого вуза в целевом сегменте. Разработка методических рекомендаций по созданию маркетинговой стратегии УрГПУ на рынке услуг бизнес-образования Свердловской области позволит повысить рейтинг в данном сегменте, сформировать потребительскую лояльность и укрепить конкурентные преимущества.

8.3. Оценка экономической эффективности внедрения процесса управления маркетинговой деятельностью отраслевого вуза на рынке услуг бизнес-образования в целевом сегменте руководителей образовательных учреждений с использованием метода PSM.

Мы посчитали необходимым провести оценку эффективности управления маркетинговой деятельностью отраслевого вуза в сегменте руководителей образовательных учреждений (на примере бизнес-программы профессиональной переподготовки «Менеджмент в образовании») посредством метода PSM. Были использованы стандартные процедуры метода PSM (Price Sensitivity Measurement), описанные в литературе. Началом отсчёта при определении цены по методу PSM послужила полученная в процессе расчёта величина себестоимости обучения студента по одноименной программе ДПО в УрГПУ.

Подводя итоги содержанию данного раздела, мы можем сделать следующие выводы:

1. Разработана технология проведения маркетингового исследования на рынке услуг бизнес-образования.
2. Методика данного маркетингового исследования включает основные процедуры кабинетного и полевого иссле-

дования. Сбор информации для полевого исследования основан на опросах экспертов и потенциальных потребителей услуг бизнес-образования, оказываемых отраслевым (педагогическим) вузом, в сегменте для руководителей (на примере бизнес-программы профессиональной переподготовки «Менеджмент в образовании»).

3. Представленная технология проведения маркетингового исследования рынка услуг бизнес-образования отличается от известных тем, что нами осуществлены следующие основные процедуры:

3.1. PEST-анализ при определении перспектив развития рынка услуг бизнес-образования в анализируемом сегменте.

3.2. SWOT-анализ при позиционировании отраслевого (педагогического) вуза на рынке услуг бизнес-образования.

3.3. Привлечение в качестве объекта исследования потенциальных потребителей услуг бизнес-образования.

3.4. Выделение целевого сегмента рынка услуг бизнес-образования – руководителей учреждений общего образования г. Екатеринбурга и Свердловской области.

3.5. Разработана методика по управлению маркетинговой деятельностью в отраслевом вузе, позволяющая сформировать сбалансированный пакет профильных продуктов для целевого сегмента рынка услуг бизнес-образования и обеспечить доходность деятельности вуза.

II.2. Исследование внешней среды деятельности отраслевых вузов на рынке услуг бизнес-образования в целевом сегменте

Проведенное нами исследование внешней среды деятельности отраслевого вуза на рынке услуг бизнес-образования в сегменте руководителей образовательных учреждений состоит из трех равноценных частей: 1) определения степени влияния факторов внешней среды на деятельность отраслевого вуза; 2) отраслевого анализа рынка услуг бизнес-образования г. Екатеринбурга и Свердловской области, в т.ч. в сегменте руководителей образовательных учреждений; 3) изучения поведения потенциальных потребителей на рынке услуг бизнес-образования в сегменте руководителей образовательных учреждений.

Исследование внешней среды деятельности отраслевого (педагогического) вуза на рынке услуг бизнес-образования.

Для УрГПУ, действующего в условиях рынка, центральной проблемой является проблема обеспечения устойчивости и непрерывности развития.

С чем же связано появление подобной проблемы [227; С.44] для отраслевого (педагогического) вуза? Во-первых, с проблемой нехватки ресурсов и обострением конкуренции за доступ к ним и рынки сбыта образовательных услуг. Во-вторых, ускорение темпов научно-технического прогресса, который оказывает непосредственное влияние на общий режим жизнедеятельности и всех процессов, связанных с ней, заставляет быстро реагировать на изменения спроса на образовательные услуги, условий развития образования как отрасли бизнеса, что ведет к быстрой обновляемости технологий получения и обмена информацией, необходимости проведения маркетинговых исследований. В-третьих, усиливается роль государства в регулировании образования как отрасли экономики. В-четвертых, налицо резкое обострение и усложнение конкуренции на рынке

образовательных услуг. В-пятых, быстро изменяющаяся социально-культурная среда и общественная ситуация ведут к изменению ценностных установок и ориентиров потенциальных потребителей образовательных услуг. В-шестых, усиление разрыва социального и экономического благополучия может создавать определенную социально-политическую напряженность на рынке образовательных услуг, что приведет к потере устойчивости хозяйствующего субъекта.

Все перечисленное вызывает и усиливает нестабильность внешних условий в деятельности отраслевого (педагогического) вуза, а быстрота происходящих изменений не позволяет уверенно прогнозировать тенденции развития конкретных рынков, каковым является рынок услуг бизнес-образования.

Решение проблемы устойчивого развития сводится к ответу на вопрос: «Как следует осуществлять управление маркетинговой деятельностью отраслевого (педагогического) вуза в условиях динамичной, изменчивой и неопределенной среды бизнеса?» Ответ на вопрос подтвердит необходимость проведения маркетинговых исследований для анализа состояния и тенденций рынка услуг бизнес-образования, а также прогнозирования того, как он будет изменяться во времени.

Целью проводимого анализа является определение возможностей и угроз деятельности отраслевого (педагогического) вуза на рынке услуг бизнес-образования и оценка силы влияния внешних факторов на его способность эффективно действовать в целевом сегменте. В качестве основных методик исследования используем PEST- и SWOT-анализ, отраслевой анализ.

PEST-анализ состоит в выявлении и оценке влияния факторов макросреды на результаты текущей и будущей деятельности УрГПУ. Выделяют четыре группы факторов, наиболее существенных для стратегии организации: политико-правовые

(Political-legal), экономические (Economic), социокультурные (Sociocultural), технологические (Technological) [227; С.46-48].

Цель PEST-анализа: отслеживание (мониторинг) изменений макросреды по четырем узловым направлениям и выявление тенденций, событий, неподконтрольных УрГПУ, но оказывающих влияние на результаты принимаемых маркетинговых решений.

Технология проведения PEST-анализа:

1. Разрабатываем перечень внешних факторов, имеющих высокую вероятность реализации и воздействия на развитие УрГПУ на рынке услуг бизнес-образования.

Политический фактор внешней среды изучается для того, чтобы иметь представление о намерениях органов государственной власти в отношении развития общества и образования как отрасли экономики, об инструментах и средствах, с помощью которых государство предполагает реализовывать государственную образовательную политику. Например, одной из угроз может стать деятельность Федеральной антимонопольной службы в отношении Рособрнадзора РФ по признаку нарушения ч. 1 ст. 15 ФЗ «О защите конкуренции» - незаконное конкурентное преимущество через аккредитацию программ ДПО в учреждениях высшего профессионального образования и выдачу документа государственного образца перед учреждениями дополнительного профессионального образования, которые с 2011 г. не могут получить аккредитацию на новый срок. Вузы, утратив данное преимущество, вынуждены выйти на качественно другой уровень конкуренции, так как документ государственного образца для потребителя образовательной услуги имеет, как правило, определяющее значение.

Анализ экономического аспекта внешней среды позволяет понять, как на уровне государства формируются и распределяются финансовые ресурсы для финансирования деятельности

педагогических университетов. Необходимо также определение компонентов формирования рейтинга университета, т.к. это является важнейшим условием его деловой активности и целевой финансовой поддержки.

Изучение социокультурного фактора внешнего окружения направлено на уяснение и оценку влияния на развитие бизнеса социальных явлений, таких, как демографические процессы, изменение состава потребителей и др.

Анализ технологического фактора позволяет предвидеть возможности, связанные с развитием науки и техники, перестроиться на оказание содержательно и технологически нового продукта на рынке образовательных услуг, отвечающего мировым стандартам, а также спрогнозировать момент отказа от используемой программы или образовательной технологии.

Автором установлено, что Уральский государственный педагогический университет готов реагировать на изменения внешней среды (табл. 8).

Таблица 8 – Матрица результатов анализа внешних факторов

| Стратегические факторы | Вес (А) | Оценка (В) | Взвешенная оценка (C=A x B) |
|--|------------|---------------|-----------------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Возможности | | | |
| 1. Изменение образовательного законодательства и введение в действие новых квалификационных характеристик для работников системы образования | 0,25 | 5 | 1,25 |
| 2. Изменение структуры расходов потребителей из сферы материального в сферу нематериального потребления | 0,2 | 1 | 0,2 |
| 3. Представления потенциальных потребителей о роли образования в достижении их материального | 0,25 | 3 | 0,75 |

Продолжение табл. 8

| 1 | 2 | 3 | 4 |
|---|-----|---|-----|
| благополучия и социального статуса | | | |
| 4. Отраслевая специализация рынков сбыта образовательных услуг, ограничивающая выходы в отрасль потенциальных конкурентов | 0,2 | 2 | 0,4 |
| 5. Целевое финансирование деятельности университета в отдельных сегментах | 0,1 | 4 | 0,4 |
| Угрозы | | | |
| 1. Дефицит госбюджетного финансирования | 0,2 | 5 | 1,0 |
| 2. Сокращение платежеспособного спроса на основные образовательные программы | 0,1 | 2 | 0,2 |
| 3. Уменьшение количества абитуриентов на основные образовательные программы в связи с демографическими процессами | 0,3 | 4 | 1,2 |
| 4. Проникновение на рынок образовательных услуг конкурентов, оказывающих услуги в других сегментах рынка | 0,2 | 3 | 0,6 |
| 5. Научно-технологический прогресс, инициирующий внедрение новых образовательных технологий на рынок | 0,1 | 1 | 0,1 |
| Суммарная оценка | 1,0 | 6,1 балла – средний уровень готовности УрГПУ реагировать на внешние изменения | |

2. Оценивается значимость (вероятность осуществления) каждого события для УрГПУ путем присвоения ему определенного веса от единицы («важно») до нуля («незначительно»), возможные проявления фактора. Сумма весов должна быть равна единице, что обеспечивается нормированием.

3. Дается оценка степени влияния каждого события-фактора на маркетинговую стратегию УрГПУ по 5-балльной шкале: «пять» – сильное воздействие и серьезная опасность, «единица» – отсутствие воздействия и угрозы.

4. Определяются взвешенные оценки путем умножения веса фактора на силу его воздействия, и подсчитывается суммарная взвешенная оценка для конкретной организации - УрГПУ. Суммарная оценка указывает на степень готовности отраслевого (педагогического) вуза реагировать на текущие и прогнозируемые факторы внешнего окружения.

5. Руководством отраслевого (педагогического) вуза разрабатывается план ответных мер (возможных действий по ослаблению или предотвращению отрицательного воздействия на его конкурентные позиции угроз и использованию открывающихся благоприятных возможностей). Параллельно определяют, не появились ли новые факторы внешней среды, оказывающие влияние на деятельность УрГПУ, и возвращаются к первому этапу.

Анализ по методике PEST проводится руководством вуза периодически, однако в условиях интенсивности изменений в образовании как в отрасли экономики это должно стать системной практикой.

Все диагностируемые факторы и их проявления инициируют руководство вуза к поиску источников внебюджетного финансирования и увеличению его доли в структуре доходов отраслевого вуза, изменению соотношения объема и количества основных профессиональных и дополнительных профессиональных программ в портфеле УрГПУ в сторону приращения последних, наращиванию конкурентных преимуществ в доступных сегментах, реализации процесса управления маркетинговой деятельностью в рамках уже действующей структуры или через создание специализированной службы маркетинга и стратегиче-

ского развития в структуре отраслевого (педагогического) вуза для мониторинга внешних изменений и подготовки проектов решений и др.

Отраслевого анализ рынка услуг бизнес-образования г. Екатеринбурга и Свердловской области, в т.ч. в сегменте руководителей образовательных учреждений.

При проведении отраслевого анализа основным объектом нашего исследования является хозяйственная отрасль [227; С.49-51] – совокупность образовательных бизнес-структур, конкурирующих на одном потребительском рынке с аналогичными услугами, в данном случае услуги бизнес-образования в сегменте – услуги бизнес-образования для руководителей образовательных учреждений.

Целью отраслевого анализа рынка услуг бизнес-образования является определение его привлекательности и его отдельных сегментов. Такой анализ позволяет понять структуру и динамику отрасли, характерные для нее возможности и существующие угрозы, определить ключевые факторы успеха и на этой основе разрабатывать маркетинговую стратегию деятельности УрГПУ на рынке услуг бизнес-образования в сегменте руководителей образовательных учреждений.

В рамках отраслевого анализа выделим ряд экономических характеристик отраслевого окружения рынка услуг бизнес-образования в сегменте руководителей образовательных учреждений. Движущей силой развития данного сегмента в настоящий момент является принятие и введение в 2010 г. новых квалификационных характеристик для работников системы образования, которые потребовали от руководителей и заместителей руководителей образовательных учреждений наличия профессиональной подготовки или повышения квалификации по направлению «Менеджмент», «Управление персоналом» или «Государственное и муниципальное управление» [163]. Однако, так

как базовое высшее профессиональное образование у большинства руководителя является педагогическим, возможно повышение квалификации только по присвоенной ранее специальности, управленческую квалификацию в настоящее время имеют не более 5% руководителей ОУ.

Для оценки экономических характеристик отрасли используются показатели: емкость рынка г. Екатеринбурга и Свердловской области, масштабы конкуренции, темпы размеров рынка (%) и стадия жизненного цикла отрасли (подъем, рост, зрелость, насыщение, застой, спад, кризис), структура конкуренции (количество конкурентов и их относительные рыночные доли, число потребителей и их финансовые возможности, степень интеграции), темп продуктовых инноваций, степень продуктовой дифференциации, величина экономии на масштабе производства, транспортировке и т.п., наличие и величина эффекта кривой опыта (уменьшение издержек на единицу продукции при каждом удвоении ее выпуска), среднеотраслевая прибыль.

Для оценки размеров сегмента по официальным источникам определим количество образовательных учреждений на территории Российской Федерации, Уральского федерального округа и Свердловской области, что минимум два руководителя могут являться потенциальными потребителями услуги бизнес-образования (табл. 9).

Согласно проекту Программы развития системы непрерывного образования в Свердловской области на период до 2030 года, сеть учреждений образования Свердловской области по состоянию на 2010 г. включает:

1446 дошкольных образовательных учреждений, что составляет примерно 50% общего числа учреждений образования (для сравнения в 2000 г. – 1651 учреждение);

1196 общеобразовательных учреждений (40% общего числа учреждений образования и 40% обучающихся, в 2000 г. – 1481 учреждений);

72 учреждения начального профессионального образования (все учреждения государственные, в 2000 г. – 140);

110 учреждений среднего профессионального образования (в 2000 г. – 89);

32 учреждения высшего профессионального образования (в 2000 г. – 27).

Таблица 9 – Количество образовательных учреждений на территории РФ и УрФО (по уровням образования), 2005-2011 г. (с перспективным прогнозом до 2025 г.)

| Территория / учреждения | Состояние на гг. | | | | | | | Прогноз на гг. | | |
|---|------------------|-----------|-------|-------|-------|-------|-------|----------------|-------|-------|
| | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2015 | 2020 | 2025 |
| Дошкольные общеобразовательные учреждения | | | | | | | | | | |
| РФ | 4582 2 | 4621 8 | 45893 | 47684 | 49072 | 49850 | 51045 | 57211 | 59856 | 57204 |
| УрФО | 4432 | 4417 | 4419 | 4591 | 4723 | 4797 | 4915 | 5482 | 5735 | 5481 |
| Дневные государственные (муниципальные) общеобразовательные учреждения | | | | | | | | | | |
| РФ | 6077 2 | 5866 9 | 59421 | 58211 | 58111 | 58596 | 59392 | 60828 | 64248 | 66725 |
| УрФО | 4559 | 4308 | 4337 | 4064 | 4057 | 4091 | 4148 | 4448 | 4698 | 4879 |
| Вечерние (сменные) общеобразовательные учреждения, в т.ч. реализующие программу НПО | | | | | | | | | | |
| РФ | 3516 | 3547 | 3227 | 3213 | 3223 | 3233 | 3058 | 2774 | 3050 | 3390 |
| УрФО | 345 | 354 | 327 | 529 | 531 | 532 | 504 | 281 | 309 | 344 |
| Учреждения начального профессионального образования | | | | | | | | | | |
| РФ | 3149 | 3188 | 3190 | 2962 | 3050 | 2972 | 2802 | 2536 | 2789 | 3098 |
| УрФО | 315 | 316 | 325 | 303 | 311 | 304 | 286 | 259 | 285 | 317 |
| Учреждения среднего профессионального образования | | | | | | | | | | |
| РФ | 2688 | 2631 | 2564 | 2548 | 2534 | 2503 | 2376 | 2193 | 2151 | 2326 |
| УрФО | 236 | 226 | 217 | 215 | 214 | 211 | 200 | 184 | 180 | 195 |
| Учреждения высшего профессионального образования | | | | | | | | | | |
| РФ | 1068 | 1134 | 1114 | 1134 | 1114 | | | | | |
| УрФО | 26 | 31 | 32 | | 32 | | | | | |

Источник информации: Численность учащейся молодежи образовательных учреждений Российской Федерации: Среднесрочный прогноз до 2014 года и оценка тенденций до 2025 года / Под ред. Ф.Э. Шереги и А.Л. Алефьева. – М.: Минобрнауки РФ, Центр социального прогнозирования и маркетинга, 2010. – 320 с.

В целом можно отметить положительную динамику развития сети учреждений на территории области.

Сразу хочется оговорить тот факт, что расчетная ёмкости рынка – это «расчетная или прогнозируемая величина», т.к. рассчитывается на основании определенных предположений и обобщений различных фактов, имевших место в прошлом, но не в будущем. Математически ёмкость рынка (Q) можно выразить следующим образом [45; С. 308]:

$$Q = n * q * p, \quad (4)$$

где, n – число покупателей данного товара на рынке;

q – число покупок за исследуемый период времени;

p – средняя цена данного товара (руб.).

Длительность программ профессиональной переподготовки, как правило, составляет от 502 часов до 630 часов. Стоимость программ профессиональной переподготовки «Менеджмент в образовании» составляет от 20000 руб. до 70000 руб. Важно отметить, что в доступных нам источниках мы не нашли полной информации относительно стоимости предоставляемых услуг. Считаем необходимым подчеркнуть, что данные об объёмах продаж услуг ДПО в вузах являются достаточно закрытыми. Отдельные сведения по отдельным структурам при государственных вузах иногда «просачиваются» в прессу (например, Институт управления и предпринимательства УрГУ, Высшая Экономическая Школа, Урало-Сибирский Институт Бизнеса, Бизнес-школа УГТУ-УПИ), но являются скорее исключением, чем правилом. «Непрозрачность» рынка и отсутствие постоянно обновляемой статистической базы по рынку услуг бизнес-образования не позволяет строить научно-обоснованные прогнозы развития рынка и, соответственно, принимать адекватные управленческие решения. На основе имеющейся информации можно заключить: средняя цена на услугу бизнес-образования

(программа профессиональной переподготовки «Менеджмент в образовании») – 45000 руб./ чел.

Ежегодно, по информации Министерства общего и профессионального образования Свердловской области, проходят программы профессиональной переподготовки «Менеджмент в образовании» проходят до 300 руководителей образовательных учреждений общего образования.

Определены границы сегмента рынка услуг бизнес-образования, куда вошли 3000 образовательных учреждений Свердловской области, имеющих по штатному расписанию не менее двух руководителей. В настоящее время, по данным Министерства общего и профессионального образования Свердловской области, имеют управленческую подготовку не более 5% руководящего состава данных учреждений. Рынок услуги бизнес-образования имеет тенденцию к росту, так как количество образовательных учреждений ежегодно увеличивается: процент сменности руководящего аппарата образовательных учреждений также является высоким (обновление с 2009 по 2011 гг. – 64% от общего количества руководителей), что в первую очередь связано со старением и ротацией кадров.

По полученным данным, емкость рыночной ниши услуг бизнес-образования для руководителей образовательных учреждений составляет 81 млрд. руб., при этом структура рыночной ниши представлена множеством сегментов, которые определяются ведомственной принадлежностью, уровнем и видом управляемых учреждений и др. Данный рынок будет делить несколько образовательных бизнес-структур, так как учреждения имеют разное ведомственное подчинение и учредитель будет рекомендовать им прохождение программы в конкретной структуре, например, руководители учреждений НПО и СПО Свердловской области в настоящее время проходят обучение на базе ГБОУ ДПО Свердловской области «Институт развития образования»,

руководители учреждений ВПО и структурных подразделений традиционно проходят обучения на базе АПКИППРО (г. Москва) или на базе своих центров непрерывного образования.

Прогнозируется, что около 2% услуг будет оплачено за счет бюджетов ведомств, а остальное – за счет индивидуального потребителя.

Наличие подобной структуры рыночной ниши позволяет отраслевым вузам Свердловской области претендовать на долю в размере 88% рынка услуги бизнес-образования (71,3 млрд. руб.) для руководителей образовательных учреждений общего образования. Для занятия данной доли рынка услуг бизнес-образования необходима ориентация на потенциального потребителя, имеющего выраженную потребность в получении управленческой квалификации. В ходе исследования дана характеристика целевого сегмента руководителей образовательных учреждений:

- демографические – это женщина в возрасте старше 35 лет;
- социально-экономические – с высшим профессиональным образованием педагогического профиля, действующий или вновь назначенный руководитель образовательного учреждения, с уровнем дохода 30000-40000 руб./ месяц, готова самостоятельно оплачивать свое обучение; потребляет услугу не реже 1 раза в 5 лет; ориентирована на доступные по цене услуги;
- географические – проживает на территории Свердловской области;
- психографические – отдает предпочтение отраслевому вузу, в котором получила профильное образование; консервативна в выборе других поставщиков услуг бизнес-образования; способна к освоению новой профессиональной деятельности в сфере менеджмента, маркетинга и экономики образования только на основе витагенного опыта; лояльна и доверяет поставщику ус-

луги бизнес-образования, знающему специфику отрасли образования.

Ведущие конкуренты на рынке – образовательные бизнес-структуры среди учреждений высшего профессионального образования, предлагающих и реализующих на рынке услуг бизнес-образования программу профессиональной переподготовки «Менеджмент в образовании» (82%) перечислены в табл. 10.

Очевидно, что большую долю на рынке занимают классические и профильные университеты, имеющие государственное подчинение. Так, среди государственных вузов, предоставляющих услуги ДПО по программе профессиональной переподготовки можно назвать такие, как Уральский государственный университет им. А.М. Горького (УрГУ); Уральский государственный технический университет (УГТУ-УПИ); Уральская академия государственной службы (УрАГС); Уральский государственный педагогический университет (УрГПУ), Российский государственный профессионально-педагогический университет (РГППУ). Ведущим конкурентом среди отраслевых (педагогических) вузов для УрГПУ является РГППУ.

Из этого перечня по количеству программ дополнительного профессионального образования лидирует УГТУ-УПИ – 34 программы ДПО; УрГПУ находится на третьем месте – 26 программ ДПО, РГППУ – на пятом месте (10 программ). Из филиалов государственных вузов, расположенных в г. Екатеринбурге и предоставляющих услуги ДПО по анализируемой услуге, можно также отметить только два субъекта: Уральский филиал российской академии народного хозяйства им. Г.В.Плеханова и Московский государственный индустриальный университет. Негосударственные вузы, предоставляющие данные услуги, представлены двумя субъектами: Уральский институт управления экономики и права и Уральский гуманитарный институт.

Таблица 10 – Перечень вузов г. Екатеринбурга, оказывающих услуги бизнес-образования, по состоянию на 01.09.2010 г.

| № п/п | Наименование вузов | Количество бизнес-программ по управлению | Реализация программы «Менеджмент в образовании» |
|---|---|--|---|
| Государственные вузы | | | |
| 1. | Уральский государственный политехнический университет (Уральский федеральный университет) | 34 | + |
| 2. | Уральский государственный университет | 29 | + |
| 3. | Уральский государственный педагогический университет | 26 | + |
| 4. | Уральский государственный горно-геологический университет | 12 | |
| 5. | Российский государственный профессионально-педагогический университет | 10 | + |
| 6. | Уральская академия государственной службы | 3 | + |
| 7. | Уральский государственный университет путей сообщения | 1 | |
| Негосударственные вузы | | | |
| 1. | Уральский гуманитарный институт | 14 | + |
| 2. | Уральский институт управления экономики и права | 9 | + |
| Филиалы государственных московских вузов | | | |
| 1. | Московский государственный индустриальный университет | 3 | |
| 2. | Уральский филиал российской академии народного хозяйства им. Г.В.Плеханова | 2 | + |

Спросом пользуются услуги бизнес-образования для различных целевых групп, таких как: «Маркетинг», «Логистика», «Государственное и муниципальное управление», «Менеджер по персоналу» и др.

Анализ доступных нам источников показывает, что услуги бизнес-образования рассчитаны на следующие группы целевых потребителей:

- лица, имеющие диплом о высшем либо среднем профессиональном образовании, выданный государственным или негосударственным образовательным учреждениям, имеющим государственную аккредитацию;
- студенты последних курсов вузов;
- руководители служб персонала, менеджеры по персоналу, специалисты кадровых служб;
- специалисты по инвестиционному кредитованию и проектному финансированию отделений СБ РФ;
- офис-менеджеры, помощники руководителей, секретари-референты, администраторы предприятий;
- руководители высшего звена, менеджеры высшего и среднего звена;
- руководители и специалисты вспомогательных и обслуживающих производств в условиях реструктуризации предприятия;
- специалисты;
- руководители и специалисты коммерческих служб предприятий и организаций, имеющие высшее образование;
- руководители малых предприятий, индивидуальные предприниматели и лица, заинтересованные в создании собственного бизнеса;
- государственные служащие;
- руководители среднего командного состава и работники, способные и готовые ими стать;

- специалисты с базовым экономическим, техническим, педагогическим, гуманитарным образованием;
- руководители и главные специалисты специализированных фирм: управляющие компаний и консалтинговых фирм, представители государственных организаций;
- начинающие финансовые директора предприятий, сотрудники финансовых подразделений предприятий, сотрудники коммерческих банков, работающих с корпоративными клиентами, специалисты, поддерживающие свой профессиональный уровень;
- банковские работники;
- специалисты финансовых подразделений (в области инвестиций и оценки инвестиционного риска) и др.

При этом целевая группа – руководители образовательных учреждений общего образования – практически никем не заявлена открыто, хотя услуги бизнес-образования для них оказываются.

Анализ деятельности ведущих конкурентов показал, что стратегические документы вузов не содержат указания на сегмент руководителей образовательных учреждений как целевую аудиторию; отсутствует управление маркетингом применительно к сегменту рынка услуг бизнес-образования; не формируется спрос на рассматриваемую услугу; диапазон цен на услугу бизнес-образования в целевом сегменте (программа профессиональной переподготовки «Менеджмент в образовании») колеблется от 36000 до 62000 руб.

Можно утверждать, что степень конкуренции зависит от привлекательности рынка услуг бизнес-образования, т.е. значимости в экономическом секторе и прибыльности. Имеется достаточно важное ограничение, не позволяющее войти в сегмент рынка – услуги бизнес-образования для руководителей учреждений общего образования: наличие у них базового педагогиче-

ского образования, полученного на базе педагогических вузов – УрГПУ и РГППУ. Рассматриваемый целевой сегмент достаточно консервативен и не склонен к переключению на другого поставщика образовательных услуг. Преодоление данного ограничения возможно лишь за счет активного продвижения в сегмент и значительного понижения цены услуги бизнес-образования, то есть сейчас нельзя говорить о высокой степени конкуренции, а значит, конкуренция пока не приведет к снижению прибыльности сегмента.

Ключевыми факторами успеха УрГПУ на рынке услуг бизнес-образования в сегменте руководителей образовательных учреждений общего образования могут стать: прямой контакт с потенциальными потребителями, сетевые маркетинговые коммуникации в образовательной среде; бюджетные и доступные коммерческие предложения потенциальным потребителям; наличие сбытовой сети – филиалов и представительств, выполняющих роль посредников на рынке услуг бизнес-образования; опыт работы в сфере управления и экономики образовательных учреждений.

Таким образом, можно сделать заключение о привлекательности рынка услуг бизнес-образования в данном сегменте руководителей учреждений общего образования (программа профессиональной переподготовки «Менеджмент в образовании»).

В условиях демографического спада и уменьшения контингента абитуриентов, недостаточной удовлетворенности потребности УрГПУ в финансовых ресурсах отсутствие реакции на данные изменения, может привести к состоянию кризиса. При этом условия хозяйствования будут таковы, что не обеспечивается способность воспроизводства.

Изучение поведения потребителей на рынке услуг бизнес-образования в сегменте руководителей образовательных учре-

ждений (на основе информации полученной экспертным опросом и при анкетировании потенциальных потребителей).

В связи с отсутствием среди учёных и практиков единого понимания понятия «услуга бизнес-образования» мы посчитали целесообразным выяснить этот вопрос у потенциального потребителя. В табл. 11 представлены мнения респондентов об определении понятия «услуги бизнес-образования».

Таблица 11 – Распределение ответов респондентов на вопрос: «Что Вы понимаете под услугами бизнес-образования (БУ)?» (N=103; n = 98; $K_k = 0,21$; $K_c = 0,81$)¹

| Определение понятия «услуга бизнес-образования» | Количество утвердительно ответивших, чел. |
|---|---|
| Это всякий вид умственной деятельности, который представлен на рынке услуг | 7 |
| Это всякий вид умственной деятельности, который представлен на рынке услуг образования | 9 |
| Это особый вид услуги в системе дополнительного профессионального образования (ДПО) | 51 |
| Это то же самое, что услуги ДПО | 15 |
| Это особый вид услуги в системе ДПО, состоящий из услуг консалтинга и профессионального образования | 12 |
| Ваше определение - с учетом отраслевой специфики профессиональной переподготовки слушателя | 3 |
| Это различные виды консалтинговой деятельности | 1 |

52% опрошенных утвердительно ответили на вопрос, что «услуга бизнес-образования» – это профильный продукт отрас-

¹ Здесь и далее мы будем обозначать результаты статистической обработки данных следующим образом: N – общее количество респондентов, n – количество полностью ответивших на вопрос; K_k – корреляционный коэффициент Крамера; K_c – коэффициент конкордации (согласованности мнений экспертов друг с другом или мнений экспертов и мнений потребителей услуг бизнес-образования).

левого вуза, требующий уточнения относительно сегмента рынка услуг бизнес-образования. Это частично подтверждает правильность нашей дефиниции «услуги бизнес-образования», предложенной нами в гл. 1 данного исследования.

Как мы отмечали в теоретическом разделе, услуги бизнес-образования характеризуются рядом определенных параметров. В табл. 12 отображены результаты опроса респондентов относительно оценки справедливости различных утверждений применительно к свойствам услуг бизнес-образования и его функционального назначения.

Полученные результаты позволяют нам сделать следующие выводы:

1) большинство респондентов отмечают как наиболее значимые характеристики услуги бизнес-образования следующие свойства:

- принадлежность к непроеизводственной сфере;
- сложность оценки качества услуг (особенно – априорной);
- информационная составляющая БО;
- высокая себестоимость;
- научно- и интеллектуалоемкость БО;
- высокая себестоимость услуг БО;

2) для многих респондентов вопрос о характеристике свойств услуги бизнес-образования оказался сложным для восприятия, поскольку опрашиваемые были не экспертами, а рядовыми потребителями интеллектуальных услуг. Вместе с тем важно, и то что среди тех, кто ответил на вопросы, большинство понимает сложность оценки качества услуг бизнес-образования и его отдельных свойств;

3) полученные данные опроса респондентов в целом согласуются с результатами, полученными нами ранее в гл. 1 и более подробно описанными в опубликованных работах по результатам наших исследований.

Таблица 12 – Распределение ответов респондентов на вопрос: «Используя нижеприведенную шкалу, определите, насколько справедливы следующие утверждения применительно к услугам бизнес-образования», где 5 баллов – максимально высокая оценка, а 1 – самая низкая оценка (N=103; n = 84; Kk = 0,19; Kс = 0,88)

| Наименование характеристик услуги БО | Количество баллов |
|--|-------------------|
| 1. Принадлежность к непроизводственной сфере | 4,1 |
| 2. Принадлежность к сервисному сектору | 3,2 |
| 3. Отсутствие права собственности на услугу | 2,8 |
| 4. Неосязаемость | 2,4 |
| 5. Вовлеченность потребителей в процесс оказания услуг | 3,3 |
| 6. Неотделимость услуг от производителя и потребителя | 3,1 |
| 7. Непостоянство качества | 3,8 |
| 8. Сложность оценки качества услуг. | 4,0 |
| 9. Несохранимость | 3,0 |
| 10. Информационная составляющая услуг | 4,6 |
| 11. Неотчуждаемость результатов услуг для продавца | 3,5 |
| 12. Несохранимость результата услуги для потребителя | 3,4 |
| 13. Сложность потребительского выбора | 3,2 |
| 14. Научо- и интеллектуалоемкость услуг | 4,0 |
| 15. Высокая себестоимость услуг | 4,5 |

Для выявления особенностей потребительского выбора услуг бизнес-образования и имеющегося опыта потребления данных услуг, мы выяснили, на каких программах обучались респонденты (табл. 13). Из табл. 13 следует, что абсолютное большинство респондентов не обучались на программах бизнес-образования. 8% респондентов обучались на программах, связанных со сферой управления, – управление персоналом; данный факт респонденты объясняют тем, что на работе им требуются знания основ работы с людьми (персоналом), эти знания являются универсальными и всегда пригодятся.

Таблица 13 – Распределение ответов респондентов на вопрос:
«Укажите, на какой программе ДПО для руководителей образовательных учреждений Вы обучались?» (N=101; n = 88; Kk = 0,19; Kс = 0,83)

| Наименование программ бизнес-образования | Количество утвердительно ответивших, чел. | Количество утвердительно ответивших, % |
|--|---|--|
| Управление проектом | - | - |
| Менеджер по развитию персонала | 7 | 8,0 |
| Менеджер по маркетингу | 6 | 6,8 |
| Менеджер в социальной сфере | 1 | 1,1 |
| Менеджер образования | 6 | 6,8 |
| Не обучались | 68 | 77,3 |

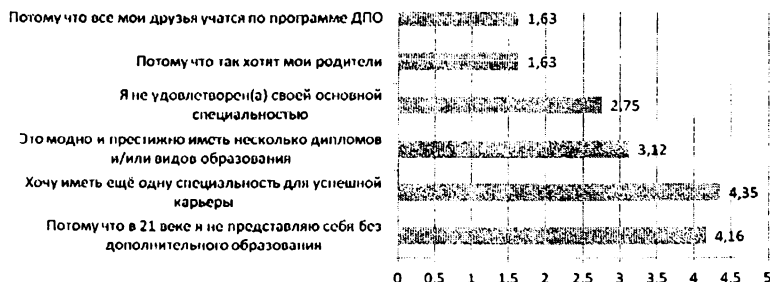


Рисунок 4 – Оценка слушателями важности причин при выборе программ ДПО (N=102; n = 101; Kk = 0,17; Kс = 0,88)

Важными являются и причины, по которым слушатели выбирают те или иные программы бизнес-образования. Из рисунка 4 следует, что основным и наиболее важным фактором выбора респондентов являются перспективы карьеры (86 голосов, или 97% респондентов поставили этому критерию самую высокую оценку).

Важно и то, что, почти столько же человек (85 голосов или 96%) отметили: в XXI веке невозможно представить компетентного специалиста без дополнительного образования. Среди других причин выбора программы бизнес-образования (до 15%

голосов) обучающиеся также назвали желание попробовать себя в новой деятельности, саморазвитие, самореализацию, потребность в получении базовых знаний по менеджменту. Отметим, что опрос проводился до введения новых квалификационных требований к работникам системы образования.

На рис. 5 представлена оценка респондентами качества полученных услуг ДПО, из чего следует, что основным фактором оценки явились показатели: новизна информации (4,36 балла, поставленные 83 респондентами или 82% от опрошенных), актуальность ДПО (4,29 балла – 84,2 % опрошенных), полезность использования полученных услуг на практике (4,25 балла – 82% респондентов).

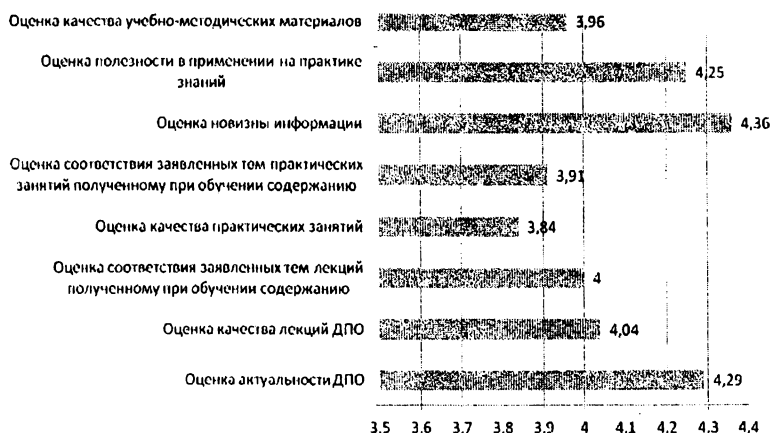


Рисунок 5 – Оценка респондентами качества полученных услуг ДПО ($N=101$; $n = 101$; $K_k = 0,19$; $K_e = 0,85$)

Важно, что при этом такие показатели, как качество лекций и качество практических занятий находятся на более низких местах в общем рейтинге.

Для получения ответа на данный вопрос респондентам были заданы вопросы относительно оценки изучаемых дисцип-

лин и степени их полезности в дальнейшей работе – управлении образовательным учреждением (табл. 14), из чего следует: практически все изучаемые дисциплины получили высокие оценки (3,5-4,5 балла), что говорит об учете образовательных потребностей потенциальных потребителей, а также высоком профессионализме составителей программ бизнес-образования.

Таблица 14 - Оценка дисциплин программ ДПО по степени их полезности в дальнейшей работе потенциальных потребителей (N=103; n = 101; K_к = 0,17; K_с = 0,82)

| № п/п | Содержание бизнес-программы по сферам управленческой деятельности | Оценка |
|-------|---|--------|
| 1 | Стратегическое управление | - |
| 2 | Управление кадровым потенциалом | 4,28 |
| 3 | Управленческая психология | 4,37 |
| 4 | Маркетинговое управление | 3,82 |
| 5 | Финансовый менеджмент | 3,88 |
| 6 | Управление инновационными процессами и изменениями | 4,47 |
| 7 | Отраслевой менеджмент и маркетинг (в образовании) | 3,53 |
| 8 | Исследование системы менеджмента | - |
| 9 | Информационные технологии управления | 3,63 |
| 10 | Принятие и обоснование управленческих решений | 4,06 |
| 11 | Деловое планирование деятельности руководителя | 4,38 |
| 12 | Документационное обеспечение управления | 4,04 |
| 13 | Правовые основы управления | 4,1 |

Отметим, что две дисциплины бизнес-программы остались невостребованными – стратегическое управление и исследование системы менеджмента: причина этого может крыться в том, что в управленческой деятельности руководителя учреждения преобладает решение оперативных и тактических проблем.

Для получения данных по стоимости обучения по ДПО мы использовали метод PSM – price sensitive measurement. Респондент называет цену на основании своих собственных пред-

ставлений о «высокой» или «низкой» цене. Эти представления респондентов аккумулируют и в результате строят оценочные кривые, на основании пересечения которых получают точки безразличия и предельной дороговизны (табл. 15).

Таблица 15 - Характеристика точек пересечения кривых в PSM

| Пересекающиеся кривые | «Недорого» | «Слишком дешево» |
|-----------------------|---|--|
| «Недешево» | Точка безразличия – точка пересечения кривых «недорого» и «недешево». Респонденты воспринимают эту цену как «нормальную», наиболее подходящую для продукта в сложившихся на рынке условиях | Точка предельной дешевизны, нижний порог цены – точка пересечения кривых «слишком дешево» и «недешево». При более низкой цене доля покупателей, отказывающихся от покупки из-за сомнений в качестве продукта, начинает стремительно увеличиваться |
| «Слишком дорого» | Точка предельной дороговизны, верхний порог цены – точка пересечения кривых «недорого» и «слишком дорого». При более высокой цене существенно возрастает доля покупателей, отказывающихся от покупки из-за чрезмерно высокой цены | Точка оптимальной цены – точка пересечения кривых «слишком дешево» и «слишком дорого». Цена оптимальна, потому что в этой точке число потенциальных покупателей предельно велико (суммарное число потребителей, отвергающих продукт из-за его слишком высокой или подозрительно низкой цены, минимально). При сдвиге от точки ОРР влево или вправо увеличивается число потребителей, отвергающих продукт из-за слишком высокой или подозрительно низкой цены |

Для сглаживания эффектов психологического ценовосприятия мы предложили респондентам условные исходные данные: программа ДПО по различным направлениям в объёме 520 часов, реализуемая в течение 9 месяцев, имеющая цену, где ми-

нимум задан в размере 3500 руб., а верхний диапазон не ограничен. В итоге мы получили картину, иллюстрируемую рис. 6-7. Как видно из рис. 6, основная масса потенциальных потребителей программ бизнес-образования считает стоимость обучения вполне приемлемой (56,8 % – не очень дорого и 8% – дешево). В то же время, как видно из построенного графика (рис. 7), границы диапазона приемлемых цен существенно различаются для различных программ ДПО и лежат в пределах от 8000 до 27000 руб.

Вне рамок этих ценовых диапазонов продажи, скорее всего, не будут носить массового характера. Поскольку ранее мы указали, что программа «Менеджмент в образовании» является наиболее предпочтительной для большинства (77,3%) респондентов, то имело смысл определить и точку оптимальной цены (ОПР) и точку безразличия (ТБ) для данной программы: ОПР составляет 30000 руб., а ТБ – 4500 руб.

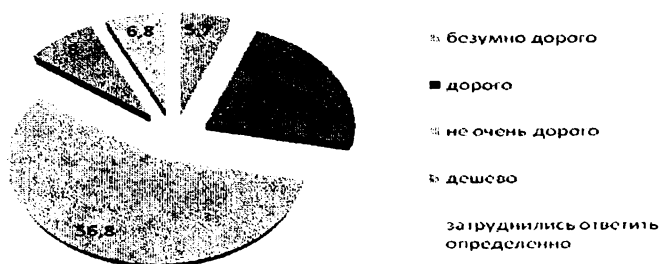


Рисунок 6 – Оценка респондентами величины стоимости программ ДПО по услуге бизнес-образования (N=103; n = 99; K_к = 0,20; K_с = 0,84)

По оценке стоимости программы бизнес-образования «Менеджмент в образовании» информация будет использована нами при расчете экономической эффективности ее реализации на базе УрГПУ (п. 3.3).

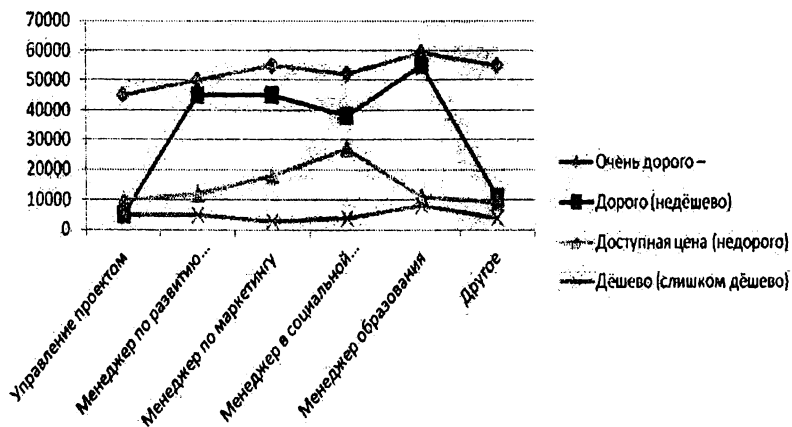


Рисунок 7 – Обобщённые кривые оценки респондентами величины стоимости программ ДПО по бизнес-программам
($N=103$; $n = 100$; $K_k = 0,19$; $K_c = 0,86$)

По востребованности бизнес-программы «Менеджмент в образовании» можно судить о том, что большинство потенциальных потребителей не исключают своего участия в данной программе; особо отметим, что большая вероятность рекомендации для прохождения ее на базе УрГПУ (рис. 8).

В ходе исследования было выявлено, что основной потенциальный потребитель (покупатель услуги бизнес-образования отличается следующими признаками): 80% занимают должность руководителя и 20% - должность заместителя руководителя учреждения общего образования; женщины (88,5% респондентов), относящиеся к группе активного трудоспособного населения в возрасте 25-45 лет (64,4% от всех опрошенных); уровень образования потенциального потребителя (рис. 9) достаточно высокий: имеет высшее и среднее профессиональное образование (вместе – около 95% респондентов); по материальному положению находятся преимущественно в группе среднеобеспеченных

или состоятельных/ обеспеченных; проживают преимущественно в г. Екатеринбурге и Свердловской области (88,5%).

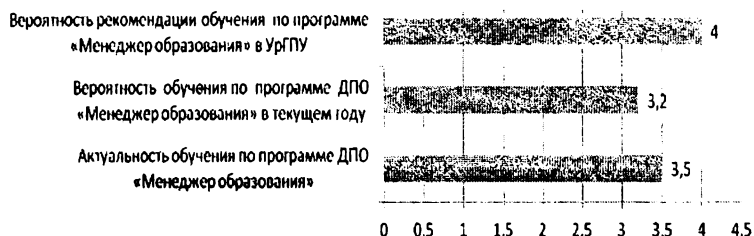


Рисунок 8 – Востребованность бизнес-программы «Менеджмент в образовании» среди потенциальных потребителей

Получив описание портрета покупателей услуг ДПО, считали целесообразным уточнить целевую аудиторию, для чего мы провели сегментирование и оценку рентабельности потребительских групп слушателей программ ДПО.

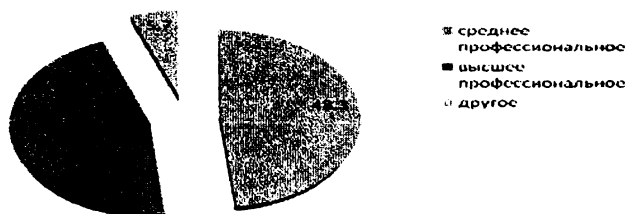


Рисунок 9 – Распределение респондентов по уровню образования ($N=103$; $n = 102$; $K_k = 0,16$; $K_c = 0,88$)

Проведённый нами анализ позволил выделить несколько доминирующих сегментов покупателей услуг ДПО, а именно: женщины в возрасте от 25 до 45 лет, среднеобеспеченные (группа № 1); женщины в возрасте от 25 до 45 лет, обеспеченные (группа

№ 2); мужчины в возрасте от 25 до 45 лет, среднеобеспеченные и обеспеченные (группа № 3).

Зная основные показатели экономической деятельности университета, мы смогли оценить рентабельность каждого выделенного нами сегмента по форме, представленной в табл. 16.

Таблица 16 – Матрица расчёта рентабельности сегментов потенциальных потребителей услуг ДПО в УрГПУ на 2010-2011 уч. году

| Группы покупателей | Выручка от реализации услуг ДПО, тыс. руб. | | Доля в общем объеме продаж услуг ДПО, % | | Отклонения, + / - | |
|---|---|------|---|------|-------------------|---|
| | Факт | План | Факт | План | Тыс. руб. | % |
| 1. Женщины в возрасте от 25 до 45 лет, среднеобеспеченные | х | х | х | х | х | х |
| 2. Женщины в возрасте от 25 до 45 лет, обеспеченные | х | х | х | х | х | х |
| 3. Мужчины, в возрасте от 25 до 45 лет, обеспеченные и среднеобеспеченные | х | х | х | х | х | х |
| ИТОГО | х | х | х | х | х | х |
| Показатели деятельности | Объем производства услуг ДПО, тыс. руб. | | | | - | - |
| | х | х | х | х | | |
| | Себестоимость производства услуг ДПО, тыс. руб. | | | | - | - |
| | х | х | х | х | х | х |
| | Рентабельность продаж, % | | | | - | - |
| | х | х | х | х | х | х |

В результате установлено, что группа № 1 – женщины в возрасте от 25 до 45 лет, среднеобеспеченные – является наиболее рентабельным сегментом, поскольку 80% объёма продаж услуг ДПО приходится на эту группу, а издержки на все группы

покупателей распределены примерно поровну. Это и есть целевая аудитория покупателей услуг ДПО для УрГПУ.

Для экспертного опроса были привлечены 10 человек: представители Министерства общего и профессионального образования Свердловской области – 2 человека; начальники и специалисты Управления образования Администрации г. Екатеринбурга и территорий Свердловской области – 5 человек; руководители образовательных учреждений общего образования – 3 человека.

На основании исследования мнений экспертов мы смогли представить уточнения к матрице SWOT-анализа деятельности РГППУ и УрГПУ на рынке услуг бизнес-образования (Приложение 3). Оба педагогических университета имеют примерно равные сильные и слабые стороны, близкие возможности и схожие угрозы. На основе анализа информации, представленной в Приложении 4 и 5, мы можем сделать выводы, что хотя исследуемые университеты находятся примерно в равных позициях, но по отдельным критериям позиционирования у данных образовательных учреждений наблюдаются ощутимые различия. Так, РГППУ лидирует в направлении репутации (силы) федерального бренда в сравнении с региональным у УрГПУ (с 2008 г. – реализуется программа «Имидж УрГПУ», ориентированная именно на работу с потенциальными потребителями Свердловской области и УрФО), а также благодаря наличию большего количества выпускающих кафедр по экономическим специальностям. В то же время УрГПУ занимает существенно более высокие позиции по таким атрибутам, как: гибкость структур, организующих программы ДПО, учёт спроса населения на образовательные программы, возможности организации службы маркетинга и стратегического развития, возможности организации деятельности выпускающих экономических кафедр по принципиально новым направлениям.

Таким образом, мы можем сделать следующие выводы по результатам исследования позиционирования. Проведённый автором сравнительный анализ позиций 11 отраслевых вузов Свердловской области, в т.ч. педагогических, по уровню предоставляемых услуг бизнес-образования показал, что РГППУ и УрГПУ являются высшими учебными заведениями с высококвалифицированным кадровым составом. По уровню предоставления услуг бизнес-образования УрГПУ находится в более сильных позициях по количеству бизнес-программ и направленности на различные целевые группы, в том числе на сегмент руководителей учреждений общего образования. Вместе с тем потенциал развития у УрГПУ существенно выше, что обусловлено, как показали экспертные оценки, более эффективным менеджментом в общей системе управления данного вуза. Данные выводы обусловили необходимость проведения дальнейшей оценки внутренних возможностей отраслевого (педагогического) вуза на рынке услуг бизнес-образования в целевом сегменте (п. 2.3).

II.3. Исследование внутренней среды и ключевых факторов успеха для деятельности отраслевого вуза на рынке услуг бизнес-образования в целевом сегменте услуг для руководителей образовательных учреждений

Маркетинг как концепция управления позволяет УрГПУ эффективно адаптироваться к внешним изменениям, но для этого необходимо оценить микроокружение через сопоставительный анализ двух педагогических университетов УрГПУ и РГППУ, – действующих на рынке услуг бизнес-образования для руководителей образовательных учреждений, и внутренние возможности университета для деятельности в данном сегменте.

В контексте нашего исследования представляет интерес *сопоставительный анализ двух имеющихся в г. Екатеринбурге государственных вузов педагогического профиля*: Российский государственный профессионально-педагогический университет (РГППУ) и Уральский государственный педагогический университет (УрГПУ). Оба этих университета наряду с другими вузами г. Екатеринбурга предоставляют услуги бизнес-образования в сегменте, однако только УрГПУ – услуги бизнес-образования для руководителей учреждений общего образования (бизнес-программа «Менеджмент в образовании»).

Основными направлениями бизнес-образования, реализуемые данными вузами по экономическому направлению, являются программы повышения квалификации и профессиональная переподготовка. Кроме того, важно, что УрГПУ реализует профессиональную переподготовку с присвоением дополнительной квалификации (объем свыше 1000 час.): «Преподаватель высшей школы», «Менеджер по маркетингу», «Менеджер по развитию персонала» (на базе Института кадрового развития и менеджмента) УрГПУ и др.

Программы дополнительного бизнес-образования РГППУ и УрГПУ имеют очень широкий спектр тематик, причем боль-

шинство направлений обучения современны и востребованы в настоящее время. К примеру, РГППУ ведет подготовку по следующим актуальным тематикам: «Индивидуальный предприниматель без образования юридического лица: практика предпринимательской деятельности»; «Логистика организации», «Эффективный руководитель», «Современная практика кадрового менеджмента», «Клиентоориентированный маркетинг», «Современное управление организацией», «Менеджмент туристско-экскурсионной деятельности», «Управление кризисным предприятием». Соответственно, УрГПУ – по следующим тематикам: «Менеджер образования», Менеджер по маркетингу», «Менеджер по развитию персонала», «Основы менеджмента образования», «Управление проектами», «Антикризисное управление», «Менеджмент организации», «Маркетинг», «Менеджмент персонала», «Организация предпринимательской деятельности в малом и среднем бизнесе».

На рис. 10 и 11 показана динамика изменения количества реализованных программ и слушателей ДПО с 2003 по 2010 гг.

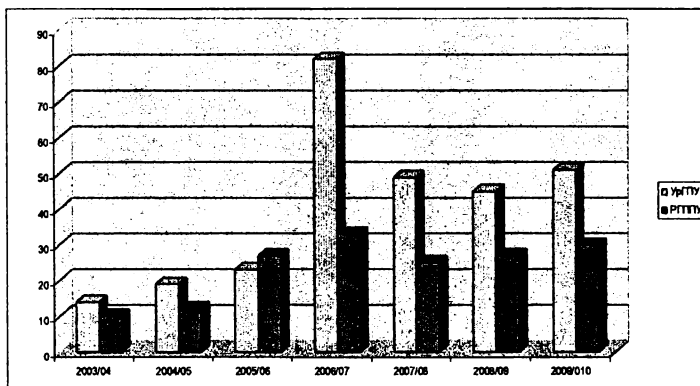


Рисунок 10 – Динамика количества реализованных программ ДПО в УрГПУ и РГППУ за 2003-2010 гг.

Из представленной информации следует, что УрГПУ существенно опережает РГППУ по количеству реализованных программ, но уступает по количеству слушателей. Кроме того, очевидно, что финансовый кризис оказал негативное влияние на рассматриваемые показатели в обоих вузах. Вместе с тем, уже наблюдается положительная динамика развития, и можно ожидать, что в ближайшие год-два ситуация снова стабилизируется.

Необходимо подчеркнуть, что РГППУ и УрГПУ являются высшими учебными заведениями с высококвалифицированным кадровым составом. В частности, 80% преподавателей, участвующих в реализации программ ДПО в УрГПУ в 2008 г., в РГППУ – 64,5%.

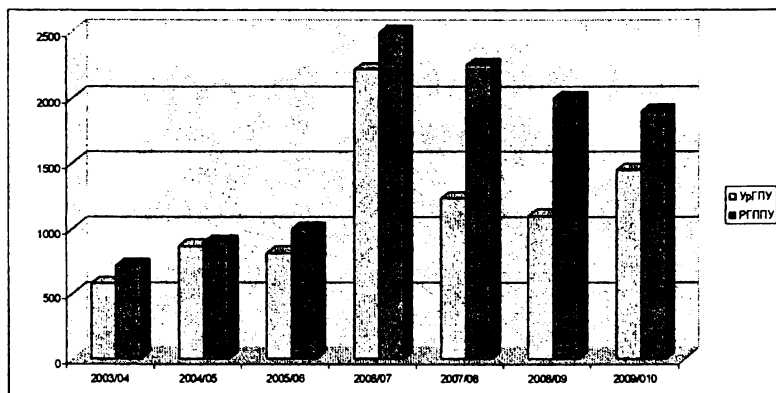


Рисунок 11 – Динамика количества слушателей программ ДПО в УрГПУ и РГППУ за 2003-2010 гг.

При проведении программ ДПО, отнесенных к услугам бизнес-образования, в РГППУ и УрГПУ используются современные методики обучения: деловые игры, тренинги, проблемные дискуссии в малых группах.

Важным инструментом оценки качества ДПО выступает изучение удовлетворенности слушателей. В УрГПУ мнение слушателей о качестве предоставляемых образовательных услуг

изучается учебными подразделениями по разработанной ими методике в конце реализации программы с помощью анкетирования, устного опроса, наблюдения. Изучаются отзывы слушателей о проводимых университетом мероприятиях (конференциях, педагогических чтениях и др.). Анализируются проекты и программы образовательных учреждений и других организаций, участвующих в различных конкурсах, с целью выявления уровня разработок и влияния обучения в системе дополнительного профессионального образования УрГПУ на профессиональный потенциал слушателей. Результаты исследований показывают, что большинство слушателей (в среднем более 90%) удовлетворены качеством обучения. Аналогичные инструменты используются и в РГППУ, но системной работы по изучению удовлетворенности потребителей не ведется.

Следует отметить, что важнейшим фактором конкурентоспособности РГППУ и УрГПУ является стоимость услуг бизнес-образования. Так, стоимость программ профессиональной переподготовки в РГППУ и УрГПУ колеблется от 20000 руб. до 30000 руб., что ниже уровня стоимости аналогичных программ других вузов г. Екатеринбурга.

Информация официальных сайтов рассматриваемых университетов свидетельствует, что адекватное требованиям рынка содержание дополнительных программ по бизнес-образованию и современные технологии подготовки специалистов, профессионализм преподавателей, качество информационной инфраструктуры – все это обеспечивает престижность и перспективность обучения в РГППУ и УрГПУ. При этом главным является освоение системной парадигмы развития услуг бизнес-образования, включающей опору на фундаментальные, современные, постоянно обновляющиеся знания, а также – диагностику реальных проблем бизнеса, широкое освоение обучающих

систем и информационных технологий, кооперацию и взаимодействие участников этого процесса.

В то же время мы наблюдаем, что традиционно консервативная система ВПО не обладает достаточной гибкостью для изменения программ ДПО с учётом требований времени. Кроме того, в рассматриваемых педагогических вузах отсутствуют специализированные службы маркетинга и стратегического развития, что не позволяет иметь комплексную информацию для принятия решений в условиях конкуренции.

Проведем анализ ключевых показателей деятельности УрГПУ для того, чтобы оценить *необходимость и внутренние возможности деятельности вуза на рынке бизнес-образования в сегменте руководителей учреждений общего образования.*

УрГПУ основан в 1930 г., это один из старейших вузов Урала. УрГПУ является одним из 100 ведущих педагогических вузов Российской Федерации, лучшим педагогическим вузом Уральского федерального округа. В настоящее время УрГПУ — основной поставщик педагогических кадров для Свердловской области, а по отдельным педагогическим специальностям — и для Уральского региона.

За свою многолетнюю историю УрГПУ подготовил свыше 100 тысяч специалистов высшей квалификации. В числе его выпускников и сегодняшних студентов — герои России, победители ежегодных российских и региональных конкурсов «Учитель года», общественные деятели, мастера спорта международного класса, заслуженные мастера спорта, чемпионы мира и Европы, Олимпийских игр, солисты ведущих театров России, руководители и активные деятели общественных организаций и объединений.

Миссия УрГПУ - воспитание и развитие социально и профессионально компетентной личности, подготовка творчески мыслящих специалистов, способных пополнить и повысить

интеллектуальный потенциал России на основе оптимального сочетания фундаментального университетского образования и практикоориентированной профильной подготовки с учетом требований времени.

Образовательная деятельность. Основным видом деятельности УрГПУ является оказание образовательных услуг высшего профессионального образования.

Уральский государственный педагогический университет является крупным, динамично развивающимся центром образования, науки, культуры российского уровня. В составе университета 20 институтов и факультетов, 74 кафедры. Университет ведет подготовку кадров по 9 укрупненным группам специальностей («Физико-математические науки», «Гуманитарные науки», «Социальные науки», «Образование и педагогика», «Культура и искусство», «Экономика и управление», «Сфера обслуживания», «Автоматика и управление», «Информатика и вычислительная техника»), что соответствует аккредитационному показателю образовательного учреждения по виду «университет». В настоящее время УрГПУ имеет лицензию на подготовку кадров по 43 специальностям ВПО, 44 направлениям подготовки бакалавров, 12 направлениям подготовки магистров, 4 программам среднего профессионального образования, 7 программам дополнительного профессионального образования, 46 специальностям аспирантуры, 4 специальностям докторантуры.

Статистика приема (табл. 17) в период с 2008 по 2011 гг. свидетельствует о наличии отрицательной динамики набора абитуриентов.

Как следует из данных рис. 10, количество бюджетных мест сократилось на 22%, внебюджетных – на 20%, общий прием – на 21%

Для того чтобы поддерживать университет на данном уровне, а также создавать возможности для развития, необходи-

мо в таком же объеме увеличить долю услуг дополнительного профессионального образования.

Таблица 17 – Динамика приема на основные образовательные программы ВПО в УрГПУ, 2008-2011 гг.

| Источник финансирования | Форма обучения | Годы | | | |
|-----------------------------|----------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 |
| Бюджет | Очная | 845 | 840 | 790 | 750 |
| | Очно-заочная | 512 | 342 | 348 | 305 |
| <i>Итого по бюджету:</i> | | <i>1357</i> | <i>1182</i> | <i>1138</i> | <i>1055</i> |
| Внебюджет | Очная | 577 | 457 | 395 | 236 |
| | Очно-заочная | 2025 | 1219 | 626 | 1824 |
| <i>Итого по внебюджету:</i> | | <i>2602</i> | <i>1676</i> | <i>1021</i> | <i>2060</i> |
| ИТОГО: | | 3963 | 2858 | 2159 | 3115 |

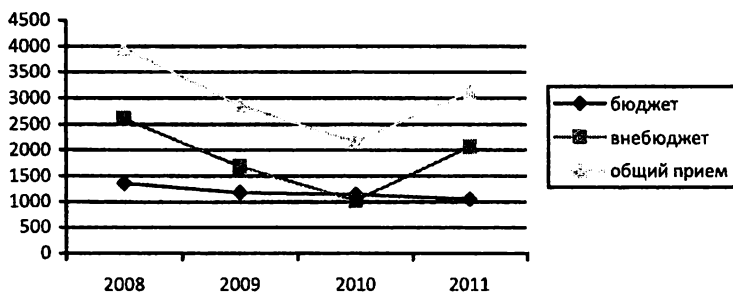


Рисунок 12 – Динамика приема в УрГПУ по источникам финансирования, 2008-2011 гг.

На основании формы статистической отчетности № 1 – ПК «Сведения о дополнительном профессиональном образовании специалистов», предоставляемой УрГПУ по итогам учебного года по определенному перечню программ, обобщим результаты деятельности на рынке услуг дополнительного образования, в т.ч. по услугам бизнес-образования для руководителей

учреждений общего образования (табл. 18, 19), реализуемым на внебюджетной основе с 2006 г.

Таблица 18 – Количество программ ДПО в УрГПУ
(в т.ч. по менеджменту, маркетингу и экономике)

| Вид программы ДПО | Уч. годы | | | | |
|---------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | 2004-2005 | 2005-2006 | 2006-2007 | 2007-2008 | 2008-2009 |
| Повышение квалификации | 1 (1) | 1 (1) | 1 (1) | 1 (1) | 7 (3) |
| Профессиональная переподготовка | 1 (1) | 1 (1) | 1 (1) | 2 (2) | 3 (3) |

Таблица 19 – Количество слушателей на программах ДПО в УрГПУ, в т.ч. по услугам бизнес-образования для руководителей учреждений общего образования, чел./%

| Вид программы ДПО | Уч. годы | | | | |
|--|----------------|----------------|----------------|---------------|----------------|
| | 2004-2005 | 2005-2006 | 2006-2007 | 2007-2008 | 2008-2009 |
| Кол-во слушателей на программе ПП «Менеджер образования» / % от общего кол-ва слушателей по программам ДПО | 570 (100%) | 487 (100%) | 992 (100%) | 574 (100%) | 257 (40%) |
| Кол-во слушателей программы «Менеджер образования» / % руководителей учреждений общего образования от общего кол-ва слушателей | 569 (99,8%) | 445 (91,3%) | 263 (26,5%) | 242 (42%) | 222 (34,6%) |

По состоянию на 01.09.2009 г. аккредитовано 184 программы ДПО, из них активно ведется набор на 26 программ.

Переход на внебюджетную реализацию услуг бизнес-образования с 2006 г. снизил привлекательность бизнес-программы «Менеджмент в образовании» и привел к уменьшению контингента слушателей в сравнении 2004-2005 и 2008-2009 уч. г. на 45% (количество руководителей – 39%). При этом отметим, что опыт работы с большим количеством слушателей у УрГПУ имеется.

Финансовая деятельность университета. Начало падения приема абитуриентов в УрГПУ – 2009 г., по состоянию на 1.01.2009 г. УрГПУ имел следующие относительные показатели финансовой устойчивости (табл. 20).

Консолидированный бюджет университета в 2009 г. вырос в 2 раза по сравнению с 2005 г. и составил 730 млн. руб.

В 2 раза увеличилось финансирование из федерального бюджета. В среднем с 2005 г. по 2009 г. оно составляло 49,6% нормативной потребности вуза в обеспеченности финансовыми ресурсами.

По сравнению с 2005 г. к 2009 г. доходы от выполнения научно-исследовательских работ выросли в 2 раза, за счет грантов – в 7 раз, что говорит о востребованности проводимых работ.

До 50% консолидированного бюджета занимают доходы от внебюджетной деятельности, значительная доля во внебюджетных средствах приходится на доходы от платных образовательных услуг, однако до 2009 г. доля от ДПО в структуре доходов не оценивалась.

Статьи основных расходов: заработная плата персонала, развитие материально-технической базы, содержание зданий и сооружений и др.

Таблица 20 – Относительные показатели финансовой устойчивости
УрГПУ (на 01.01.2009 г.)

| Коэффициенты | Текущее значение | Рекомендуемое значение и выводы |
|--|------------------|--|
| Абсолютной ликвидности | 0,4 | Рекомендуемое значение: от 0,2 до 0,5. Денежные средства вуза используются эффективно и могут быстро покрыть краткосрочную задолженность |
| Критической ликвидности | 1,98 | Нижнее значение должно быть равно 1. Значение коэффициента показывает, какая часть текущих обязательств может быть погашена без учета запасов |
| Текущей ликвидности | 2,11 | Если коэффициент меньше 1, то можно говорить о высоком финансовом риске. Рассчитанное значение коэффициента показывает, что у вуза есть резерв на компенсацию убытков при размещении или ликвидации всех текущих активов |
| Автономии | 0,62 | Рекомендуемое значение: 0,5 – 0,85. Значение коэффициента показывает, что все обязательства вуза покрываются за счет собственных средств вуза |
| Обеспеченности собственными средствами | 0,48 | Рекомендуемое значение – более 0,1. Значение коэффициента показывает стабильное финансовое состояние вуза |
| Маневренности капитала | 0,15 | Рекомендуемое значение: 0,2 – 0,5. Значение коэффициента невысокое в связи с высокой долей целевого бюджетного финансирования |

В рамках Стратегической программы УрГПУ успешно реализуются 4 подпрограммы: «Имидж УрГПУ», «Информатизация образования», «Качество образования в УрГПУ», «Педа-

гогические династии», что позволяет целенаправленно создавать конкурентные преимущества университета.

И за счет установления сбалансированности портфеля образовательных услуг возможно обеспечить финансовую устойчивость УрГПУ, а также получить финансовые ресурсы для развития и приобретения конкурентных преимуществ.

Отметим, что в 2007 г. в структуре УрГПУ ликвидирована и в настоящее время отсутствует служба маркетинга, которая по содержанию дублировала функции информационно-аналитического отдела и центра трудоустройства.

Основываясь на методологии маркетинга как рыночной концепции управления отраслевым вузом обозначим функции маркетинга, которые структурно выглядят как логическая система:

- 1) аналитическая функция: изучение рынка образовательных услуг, изучение потенциальных потребителей, изучение организационной структуры, изучение продуктового ассортимента отраслевого вуза, анализ внутренней среды вуза;
- 2) производственная функция: разработка и организация производства новых образовательных услуг и продуктов, разработка новых технологий их предоставления, организация ресурсного обеспечения, управление качеством и конкурентоспособностью образовательных услуг и вуза в целом;
- 3) сбытовая функция (функция продаж): организация системы распределения услуг на рынке по целевым сегментам, организация методического и тьюторского сопровождения (сервиса), организация системы формирования спроса и стимулирования сбыта в целевых сегментах, проведение товарной и ассортиментной политики вуза, проведение ценовой политики;
- 4) функция управления и контроля: организация стратегического и оперативного планирования маркетинговой деятельности, информационное обеспечение управления маркетингом,

коммуникативная подфункция маркетинга, организация контроля маркетинга.

Таблица 21 - Структуры и подразделения (субъекты маркетинговой деятельности) отраслевого вуза, реализующие функции маркетинга

| Структуры и подразделения вуза | Функции маркетинга | | | |
|---|--------------------|------------------|----------|-----------------------|
| | аналитическая | производственная | сбытовая | управления и контроля |
| Ректор | + | + | | + |
| Проректор по научной и инновационной деятельности | | + | | |
| Учебно-методическое управление | + | + | | + |
| Управление региональной образовательной политики и качества | + | + | + | + |
| Управление социальной и воспитательной работы | + | | + | |
| Организационное управление | + | | + | |
| Департамент финансово-экономического развития | + | | | + |
| Управление информатизации | | | + | + |
| Кадровое управление | + | | | |
| Управление по хозяйственной деятельности | | + | | |
| Институты и факультеты | + | + | + | + |
| Филиалы и представительства | | | + | |

Применительно к каждому отраслевому вузу функции маркетинга конкретизируются. В настоящее время функции маркетинга реализуют все структурные подразделения УрГПУ (табл. 21), в то же время структура, координирующая их действия, не выделена.

Кадровое обеспечение деятельности УрГПУ. Образовательный процесс, научно-исследовательская и инновационная деятельность, воспитательная работа обеспечиваются в УрГПУ коллективом высококвалифицированных преподавателей.

В университете работают свыше 100 докторов наук и профессоров, около 500 кандидатов наук и доцентов, многие из них являются действительными членами и членами-корреспондентами государственных и общественных академий наук: Российской академии наук, Российской академии естественных наук, Международной академии педагогических наук, Академии информатизации образования, Академии социальных наук, Международной академии наук педагогического образования, Нью-Йоркской академии наук, Академии военно-исторических наук, Российской экологической академии, Уральского отделения Российского общества психологов и др.

В университете сложились и успешно функционируют более 15 научных школ, получивших известность не только российского, но и мирового уровня. Большим авторитетом в научных кругах пользуются школы А.С. Белкина, Н.Л. Лейдермана, П.С. Попеля, Л.Я. Рубиной, Т.Н. Шамало и др.

Более 50 студентов вуза являются стипендиатами Президента РФ, Правительства РФ, Губернатора Свердловской области, а также Ученого совета УрГПУ.

С 2007 г. Уральский государственный педагогический университет реализует целевую университетскую программу «Подготовка студентов к инновационной деятельности», интен-

сивно готовит работников и руководителей образовательных учреждений Свердловской области к внедрению инновационных технологий.

Система менеджмента качества. Действующая в УрГПУ система управления качеством соответствует требованиям международного стандарта ИСО-9001:2000, что подтверждается сертификатами соответствия, выданными четырем учебным подразделениям вуза: Институту социального образования, Институту специального образования, факультету психологии, Институту кадрового развития и менеджмента. Сертификацию осуществляли известные международные сертификационные центры Cro Cert (Хорватия) и TUV-NORD CERT GmbH (г. Эссен, Германия).

Качество образовательной деятельности подтверждает также то, что более 85% выпускников устраиваются по специальности в течение 3 лет после окончания УрГПУ.

В соответствии с приказом Федеральной службы по надзору в сфере образования и науки (№ 2480 от 06.10.2010 г.) Уральский государственный педагогический университет признан абсолютным победителем конкурса «Системы качества подготовки выпускников образовательных учреждений профессионального образования» среди высших учебных заведений РФ.

Международное сотрудничество. Уральский государственный педагогический университет активно расширяет контакты с зарубежными вузами, международными организациями и фондами, участвует в крупных международных проектах и образовательных программах, сотрудничает с вузами США, Франции, Германии, Израиля, Италии и Японии.

Таким образом, анализ деятельности педагогического вуза показал, что в условиях снижения дохода от реализации услуг по программам высшего профессионального образования воз-

ника необходимость развития портфеля образовательных услуг отраслевого вуза в сторону увеличения объема услуг дополнительного профессионального образования в сегменте руководителей образовательных учреждений и наращивания конкурентных преимуществ в сегменте.

Исследование внутренней среды УрГПУ свидетельствует, что данный отраслевой вуз обладает рядом конкурентных преимуществ: высоким качеством образовательной деятельности; финансовой устойчивостью; высокой квалификацией персонала (научный статус которого, в отличие от ведущих конкурентов, выше на 20%); широким ассортиментом программ ДПО в сегменте услуги бизнес-образования; наличием многолетнего опыта деятельности в анализируемом сегменте; взаимодействием с потенциальным потребителем в одном отраслевом информационном и нормативно-правовом пространстве; устойчивыми связями с представителями работодателя. Это позволяет отраслевому (педагогическому) вузу эффективно действовать на рынке услуг бизнес-образования в целевых сегментах.

В ходе исследования выявлены проблемные зоны и вероятные риски деятельности отраслевого (педагогического) вуза:

- демографический спад и снижение числа абитуриентов;
- снижение спроса на образовательные услуги по основным образовательным программам из-за высоких требований на вступительных испытаниях;
- увеличение конкуренции на целевых сегментах рынка: увеличение в регионе числа негосударственных вузов, демпинговая политика и широкое использование современных образовательных технологий обучения конкурентами;
- снижение спроса на образовательные услуги по ряду специальностей и направлений;

- высокий и постоянно растущий уровень затрат на содержание зданий и сооружений, развитие материально-технической базы и заработную плату персонала;
- ошибки при ценообразовании на рынке образовательных услуг из-за отсутствия достаточной информации о состоянии конкурентной среды в регионе;
- отсутствие в структуре УрГПУ службы маркетинга и стратегического развития.

Таким образом, анализ состояния деятельности УрГПУ подтверждает:

1) необходимость развития портфеля образовательных услуг в сторону дополнительного профессионального образования в сегменте – услуги бизнес-образования для руководителей учреждений общего образования;

2) наличие внутренних возможностей, выявленных по ключевым направлениям деятельности (качество образовательной деятельности, финансовая устойчивость, кадровый потенциал, широкий ассортимент программ ДПО в сегменте услуги бизнес-образования, опыт деятельности в анализируемом сегменте) – способности УрГПУ действовать эффективно в сегменте руководителей учреждений общего образования;

3) актуальной проблемой управления вузом является отсутствие подразделения маркетинга в структуре управления, координирующего реализацию функций маркетинга учебными подразделениями, что привело к их дублированию и возникновению внутренней конкуренции при реализации услуг бизнес-образования в одном и том же целевом сегменте.

Решение проблемы возможно путем разработки и внедрения процесса управления маркетинговой деятельностью в отраслевом вузе.

По результатам маркетингового исследования ...

В процессе рассмотрения прикладного аспекта проведенного исследования:

1. Разработана и реализована технология проведения маркетингового исследования деятельности отраслевого вуза на рынке услуг бизнес-образования в целевом сегменте.

2. Для определения целевого сегмента рынка услуг бизнес-образования было проведено маркетинговое исследование с использованием разработанной технологии его проведения и предполагающее изучение:

- внешней среды 11 вузов Свердловской области;
- внутренней среды деятельности отраслевого (педагогического) вуза и его способности к ведению деятельности на рынке бизнес-образования;
- поведения потенциальных потребителей услуги;
- содержательных требований к потребительским свойствам услуги бизнес-образования со стороны работодателей.

Определены границы сегмента рынка услуг бизнес-образования, куда вошли 3000 образовательных учреждений Свердловской области, имеющих по штатному расписанию не менее двух руководителей. В настоящее время, по данным Министерства общего и профессионального образования Свердловской области имеют управленческую подготовку не более 5% руководящего состава данных учреждений. Рынок услуги бизнес-образования имеет тенденцию к росту, так как количество образовательных учреждений ежегодно увеличивается, процент сменности руководящего аппарата образовательных учреждений является высоким (обновление с 2009 по 2011 гг. – 64% от общего количества руководителей), что, в первую очередь, связано со старением и ротацией кадров.

По полученным данным, емкость рыночной ниши услуг бизнес-образования для руководителей образовательных учреждений составляет 81 млрд. руб., при этом структура рыночной ниши представлена множеством сегментов, которые определяются ведомственной принадлежностью, уровнем и видом управляемых учреждений и др. Прогнозируется, что около 2% услуг будет оплачено за счет бюджетов ведомств, а остальное – за счет индивидуального потребителя.

Наличие подобной структуры рыночной ниши позволяет отраслевым вузам Свердловской области претендовать на долю в размере 88% рынка услуги бизнес-образования (71,3 млрд. руб.) для руководителей образовательных учреждений общего образования. Для занятия данной доли рынка услуг бизнес-образования необходима ориентация на потенциального потребителя, имеющего выраженную потребность в получении управленческой квалификации. В ходе исследования дана характеристика целевого сегмента руководителей образовательных учреждений по признакам: демографическим, социально-экономическим, географическим, психографическим.

В целевом сегменте на территории г. Екатеринбург услуги бизнес-образования реализуют 9 государственных и 2 негосударственных вуза. Анализ их деятельности показал наличие в портфеле образовательных услуг программ бизнес-образования, в том числе для руководителей образовательных учреждений (программа профессиональной переподготовки «Менеджмент в образовании»), которые оказывают 72% вузов, что свидетельствует о высоком уровне конкуренции. В то же время управление маркетинговой деятельностью не носит системного характера, и в программы развития вузов не включены разделы по управлению маркетингом. Как правило, вузы действуют на рынке бизнес-образования без учета своей отраслевой специализации и предлагают услуги для руководителей организаций разных сфер

(коммерческой, производственной, социальной), не способствуя формированию спроса на услуги и изучению ценовосприятости потенциального потребителя.

Анализ деятельности отраслевого (педагогического) вуза показал, что в условиях снижения дохода от реализации услуг по программам высшего профессионального образования возникла необходимость развития портфеля образовательных услуг отраслевого вуза в сторону увеличения объема услуг дополнительного профессионального образования в сегменте руководителей образовательных учреждений и наращивания конкурентных преимуществ в сегменте.

Исследование внутренней среды УрГПУ свидетельствует, что данный отраслевой вуз обладает рядом конкурентных преимуществ: высоким качеством образовательной деятельности; финансовой устойчивостью; высокой квалификацией персонала (научный статус которого, в отличие от ведущих конкурентов, выше на 20%); широким ассортиментом программ ДПО в сегменте услуги бизнес-образования; наличием многолетнего опыта деятельности в анализируемом сегменте; взаимодействием с потенциальным потребителем в одном отраслевом информационном и нормативно-правовом пространстве; устойчивыми связями с представителями работодателя. Это позволяет отраслевому (педагогическому) вузу эффективно действовать на рынке услуг бизнес-образования в целевых сегментах.

Вместе с тем определена актуальная проблема управления вузом, которой является отсутствие подразделения маркетинга в структуре управления, координирующего реализацию функций маркетинга учебными подразделениями, что привело к их дублированию и возникновению внутренней конкуренции при реализации услуг бизнес-образования в одном и том же целевом сегменте. Решение проблемы возможно путем разработки и вне-

дрения процесса управления маркетинговой деятельностью в отраслевом вузе.

Маркетинговое исследование деятельности отраслевых вузов показало, что, являясь некоммерческими организациями, они не считают необходимым вводить в структуру управления вузом подразделения маркетинга, в программы их развития не включается раздел по управлению маркетингом, а принимаемые маркетинговые решения носят эпизодический характер. Большинство вузов действуют на рынке без учета своей отраслевой специализации и не рассматривают услугу бизнес-образования как долгосрочный источник получения дохода, поэтому спрос на нее со стороны вузов не формируется.

Глава III. Методические рекомендации по проектированию и внедрению процесса управления маркетинговой деятельностью отраслевого вуза на рынке услуг бизнес- образования в целевом сегменте

III.1. Структура и содержание процесса управления маркетинговой деятельностью отраслевого вуза на рынке услуг бизнес-образования

В настоящее время сектор бизнес-образования, с одной стороны, является наиболее быстро развивающимся рынком образовательных услуг, как в количественном, так и в качественном отношении [80; С. 15].

С другой стороны, бизнес-образование, имея солидную содержательную и методическую базу, недостаточно исследовано в организационно-управленческом плане по представлению процесса управления маркетинговой деятельностью на рынке услуг бизнес-образования в целевом сегменте. Основным содержанием маркетинговой деятельности любых образовательных учреждений должно стать формирование маркетинговой стратегии.

Н.О. Вербицкая, Ю.С. Бродский и Е.В. Крупнова [34] отмечают, что стратегия деятельности образовательного учреждения должна отвечать потребностям основных групп потребителей образовательных услуг вуза. Иными словами, как совершенно справедливо резюмируют представители уральской научной школы, «... стратегия образовательного учреждения должна, с одной стороны, отвечать государственной политике в области образования, а с другой стороны, учитывать конъюнктуру рынка» образовательных услуг.

В то же время члены российской Гильдии маркетологов отмечают, что известна целая группа противников идеи стратегического планирования для вузов, считающих его инструментом, применимым только для форс-мажорных случаев и чрезвычайных ситуаций. В качестве основного аргумента оппоненты выдвигают отсутствие контроля вуза за развитием внешней ситуации. Поскольку такого контроля нет, то вуз может использовать лишь оперативное планирование в виде составления ежегодного бюджета или подготовки документов к процедурам лицензирования и аккредитации.

Однако другие исследователи утверждают, что вуз определённо нуждается в стратегическом планировании. Например, рядом отечественных учёных отмечается, что «... в российской высшей школе активно развивается тенденция все большего проникновения теории и практики стратегического менеджмента в управление образовательным учреждением» [164] и эту тенденцию «... нельзя назвать просто искусственным насаждением идей американского или европейского менеджмента в теорию и практику управления школой. Очевидно, что, в конечном счете, ... управление в образовании – представляет собой систему управления одним из важных социальных процессов в обществе. В силу этого у управления образовательными учреждениями есть свое собственное место в общей системе научного менеджмента» [151].

«В сложившейся ситуации, – подчёркивает С.И. Плаксий, – вузы сами должны заняться выработкой и реализацией стратегии, которая может обеспечить выживание и успех, как экономический, так и собственно образовательный». Тем более что в настоящее время уже имеются не только теоретические подходы, но и практические наработки в области стратегического управления и, в частности, маркетингового планирования в вузе.

Определяя теоретических основы маркетингового планирования в вузе, Г.В. Астратова утверждает, что стратегическое планирование деятельности (развития) вуза представляет собой «... описание совокупности последовательных действий хозяйствующего субъекта в целях получения максимальной выгоды посредством удовлетворения потребностей целевого рынка» в сфере оказания образовательных услуг.

Близки к данной позиции суждения Т.И. Мельник [124], утверждающей, что «долгосрочное маркетинговое планирование в системе образования касается, прежде всего, формирования образовательного портфеля вуза».

Результаты анализа теоретических и методических положений по проблеме позволяет утверждать, что основными мероприятиями для разработки маркетинговой стратегии университета на рынке услуг бизнес-образования в выделенном сегменте являются:

1. Анализ внешней среды посредством различных методов (PEST-анализ, SWOT-анализ, отраслевой анализ и т.п.).
2. Анализ ёмкости рынка, потенциальных потребителей выбор целевой потребительской ниши.
3. Анализ продуктового ассортимента и позиционирование образовательных услуг университета в сегменте.
4. Позиционирование вуза в отношении его основных конкурентов на рынке услуг бизнес-образования.
5. Выбор стратегической цели университета.
6. Разработка тактических задач по комплексу маркетинга услуг бизнес-образования.
7. Разработка комплексного плана, программы действий по всем направлениям внешней и внутренней деятельности вуза в целях реализации стратегической цели на рынке бизнес-образования.

8. Определение необходимых ресурсов и расчет эффективности по каждому из внешних и внутренних направлений деятельности университета.

9. Реализация и контроль за выполнением стратегического плана деятельности (развития) вуза.

При этом автором выявлено, что большинство вузов, являясь некоммерческими организациями, не имеют в структуре управления вузом подразделения маркетинга, а принимаемые маркетинговые решения носят эпизодический характер.

В данной работе доказывается, что в рыночных условиях становится необходимым проектирование процесса управления маркетинговой деятельностью, содержание которого представлено на рис. 13.

1 этап – Анализ внутренней и внешней среды отраслевого вуза.

Цель: изучение состояния и тенденций изменения внешней среды деятельности отраслевого вуза на рынке услуг бизнес-образования и диагностирование его способности к ведению деятельности в целевом сегменте.

В ходе диагностики необходимо провести следующие управленческие действия:

1.1. Анализ внутренней среды.

1.2. Позиционирование и сегментирование.

1.3. Определение границ рыночной ниши и емкости рынка, выбор ниши.

Промежуточный результат: аналитическая информация о состоянии и тенденциях изменения внешней среды деятельности отраслевого вуза на рынке услуг бизнес-образования; а также об его способности к ведению деятельности в целевом сегменте.

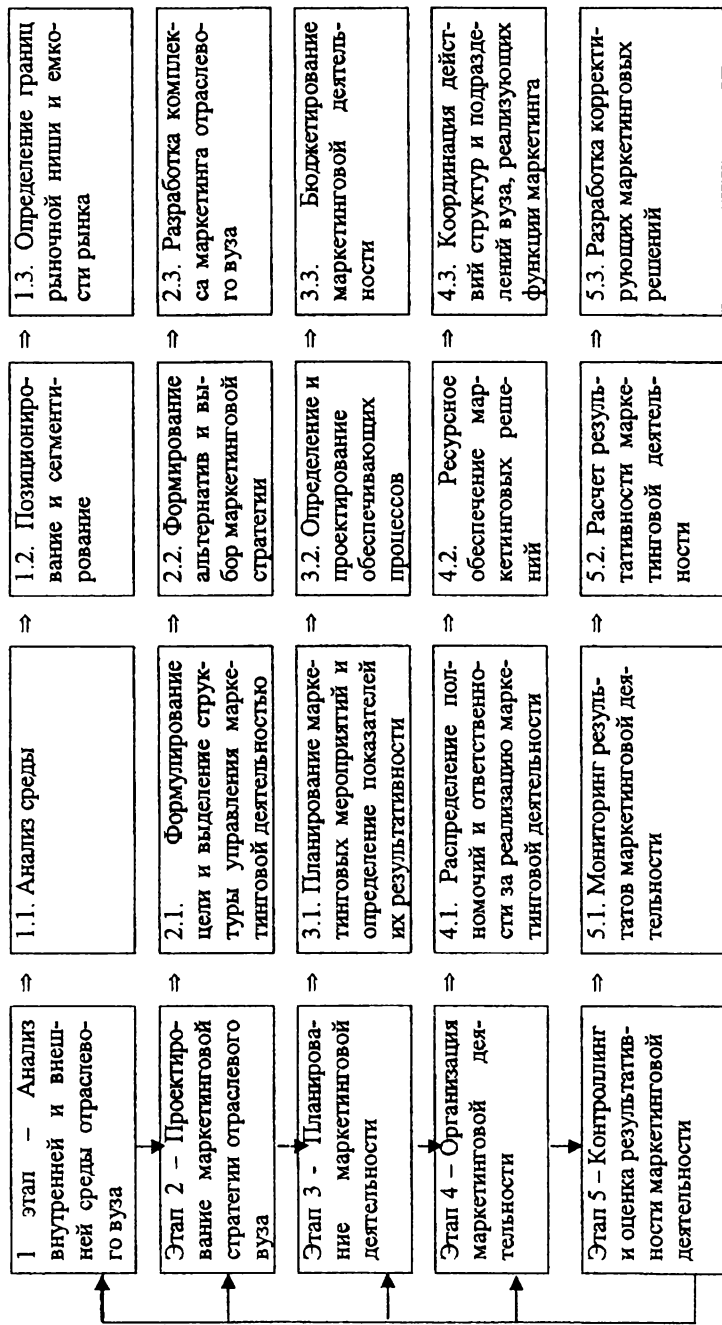


Рисунок 13 - Структура и содержание маркетинговой деятельности отраслевого вуза

2 этап – Проектирование маркетинговой стратегии отраслевого вуза.

Цель этапа: определение содержания маркетинговой стратегии отраслевого вуза в целевом сегменте и направлений ее реализации.

Управленческие действия:

- 2.1. Формулирование стратегической цели и выделение структуры управления маркетинговой деятельностью вуза.
- 2.2. Формирование альтернатив и выбор маркетинговой стратегии.
- 2.3. Разработка комплекса маркетинга отраслевого вуза.

Промежуточный результат: альтернативы маркетинговой стратегии отраслевого вуза в целевом сегменте с учетом ситуации на рынке.

3 этап – Планирование маркетинговой деятельности.

Цель этапа: подготовка организационного проекта маркетинговых мероприятий на рынке услуг бизнес-образования в целевом сегменте.

Управленческие действия:

- 3.1. Планирование маркетинговых мероприятий и определение показателей их результативности.
- 3.2. Определение и проектирование обеспечивающих процессов.
- 3.3. Бюджетирование маркетинговой деятельности.

Промежуточные результаты: сводный план маркетинговых мероприятий отраслевого вуза на рынке услуг бизнес-образования в целевом сегменте.

4 этап – Организация маркетинговой деятельности.

Цель этапа: сопровождение и координация деятельности структурных подразделений вуза, участвующих в реализации маркетинговых мероприятий.

Управленческие действия:

4.1. Распределение полномочий и ответственности за реализацию маркетинговой деятельности.

4.2. Ресурсное обеспечение маркетинговых решений.

4.3. Координация действий структур и подразделений вуза, реализующих функции маркетинга.

Промежуточные результаты: утвержденная процедура СМК «Маркетинговая деятельность вуза», на основании которой реализуется и оценивается маркетинговая деятельность отраслевого вуза в целом и его структурных подразделений.

Приоритетное значение на данном этапе приобретает координация маркетинговой деятельности между подразделениями отраслевого вуза на рынке услуг бизнес-образования в целевом сегменте.

5 этап – Контроллинг и оценка эффективности маркетинговой деятельности.

Цель этапа: оценка эффективности управления маркетинговой деятельностью отраслевого вуза и подготовка корректирующих маркетинговых решений.

Управленческие действия:

5.1. Мониторинг результатов маркетинговой деятельности.

5.2. Расчет результативности маркетинговой деятельности.

5.3. Разработка корректирующих маркетинговых решений.

Итоговый результат процесса управления маркетинговой деятельности отраслевого вуза на рынке услуг бизнес-образования в целевом сегменте: информация о степени реализации плана маркетинга вуза и причинах отклонений от плановых показателей с целью аналитического обоснования последующих маркетинговых решений.

Отличительными особенностями разработанного процесса являются:

- использование функционального подхода к определению структуры и содержания управления маркетинговой деятельностью отраслевого вуза;

- управление маркетинговой деятельностью строится в рамках уже сложившейся структуры управления в вузе;

- определение на основе структурно-функционального анализа подразделения вуза (в структуре УрГПУ – это Управление региональной образовательной политики и качества), деятельность которого будет являться системообразующей в управлении маркетингом;

- появление возможности выделения новых для вуза целевых сегментов и формирования альтернатив маркетинговой стратегии в зависимости от тенденций развития рынка услуг бизнес-образования.

Таким образом, универсальный характер процесса управления маркетинговой деятельностью позволяет использовать его вузам, работающим на разных отраслевых рынках услуг бизнес-образования.

В целях использования предложенного процесса управления маркетинговой деятельностью в отраслевом вузе были разработаны методические рекомендации для отраслевого вуза, действующего на рынке услуг бизнес-образования в целевом сегменте руководителей образовательных учреждений.

III.2. Методические рекомендации по управлению маркетинговой деятельностью отраслевого вуза на рынке услуг бизнес-образования в целевом сегменте

Отраслевой вуз заинтересован в эффективном управлении своей маркетинговой деятельности. Для этого менеджменту вуза необходимо знать, как анализировать свои рыночные возможности, отбирать подходящие целевые рынки, разрабатывать маркетинговую стратегию и оптимальный комплекс маркетинга услуги бизнес-образования и успешно управлять претворением в жизнь маркетинговых мероприятий. Все это и составляет процесс управления маркетинговой деятельностью отраслевого вуза применительно к выбранному рынку образовательных услуг, который состоит из:

1 – анализа рыночных возможностей (проведение комплексного маркетингового исследования рынка);

2 – отбора целевых рынков бизнес-образования (замеры объемов спроса на услуги, сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара на рынке);

3 – разработки комплекса маркетинга услуги бизнес-образования);

4 – разработки и реализации маркетинговой стратегии и поддерживающих ее маркетинговых мероприятий на рынке услуг бизнес-образования в целевом сегменте.

В соответствии с логикой процесса управления маркетинговой деятельностью нами предложены методические рекомендации для отраслевых вузов, которые представляются как комплекс, включающей:

1) описание последовательных управленческих действий, раскрывающих содержание маркетинговой деятельности в отраслевом (педагогическом) вузе;

2) перечень инструментария, используемого в маркетинговой деятельности;

3) определение субъектов маркетинговой деятельности отраслевого вуза, за которыми закреплены полномочия и ответственность по реализации ее содержания;

4) указание планируемых результатов по каждому из предложенных управленческих действий.

Указанный методический комплекс применяется к каждому этапу управления маркетинговой деятельностью отраслевого вуза в целевом сегменте и может быть представлен в виде таблиц (табл. 22-26).

Дадим описание разработанных методических рекомендаций по управлению маркетинговой деятельностью отраслевого вуза отдельно по каждому из пяти этапов этого процесса.

1 этап – Анализ внутренней и внешней среды отраслевого вуза (табл. 22).

Таблица 22 – Методические рекомендации по проведению маркетингового анализа внешней и внутренней среды отраслевого вуза

| Содержание маркетинговой деятельности | Инструментарий деятельности | Ответственный исполнитель | Планируемый результат |
|---|--|---|--|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1.1. Анализ внутренней среды | Портфельный анализ единиц бизнеса, экспертный опрос, метод оценки результатов деятельности организации | Учебно-методическое управление, проректор по научной и инновационной деятельности | Прогноз по развитию пакета профильных продуктов вуза для целевых сегментов |
| 1.2. Позиционирование и сегментирование | PEST-анализ, SWOT-анализ, отраслевой анализ, метод ключевых вопросов, страте- | Управление региональной образовательной политики и качества | Аналитический обзор состояния внешней и внутренней |

Продолжение табл. 22

| 1 | 2 | 3 | 4 |
|---|---|---|---|
| | гическая оценка позиции организации, методы позиционирования, метод «цепочка ценностей» | | среды отраслевого вуза |
| 1.3. Определение границ рыночной ниши и емкости рынка, выбор ниши | Методы экономической статистики, метод построения профиля потребителя, метод последовательных группировок, метод многомерной классификации сегмента, метод анкетирования потенциальных потребителей | Управление региональной образовательной политики и качества | Характеристика целевых сегментов маркетинговой деятельности вуза по границам, объему и структуре спроса на профильные продукты вуза |

Таким образом, полученные материалы по результатам первого этапа управления маркетинговой деятельностью (аналитический обзор состояния внешней и внутренней среды отраслевого вуза, характеристика целевых сегментов маркетинговой деятельности вуза по границам, объему и структуре спроса на профильные продукты вуза, а также прогноз по развитию пакета профильных продуктов вуза для целевых сегментов) позволяют начать разработку маркетинговой стратегии отраслевого вуза.

Этап 2 – Проектирование маркетинговой стратегии отраслевого вуза (табл. 23).

Таблица 23 – Методические рекомендации по проектированию маркетинговой стратегии отраслевого вуза

| Содержание маркетинговой деятельности | Инструментарий деятельности | Ответственный исполнитель | Планируемый результат |
|---|--|--|--|
| 2.1. Формулирование стратегической цели и выделение структуры управления маркетинговой деятельностью вуза | Программно-целевой метод, метод декомпозиции цели | Управление региональной образовательной политики и качества | Раздел «Управление маркетингом» в программа развития вуза, модель процесса управления маркетинговой деятельностью, план маркетинга |
| 2.2. Формирование альтернатив и выбор маркетинговой стратегии | Моделирование, «сценарный» метод, программный продукт «Project Expert 7 Professional» | Управление региональной образовательной политики и качества, институты и факультеты | |
| 2.3. Разработка комплекса маркетинга отраслевого вуза | Концепция «5Р», методы психологического восприятия – метод PSM и экономико-математического моделирования – метод Монте-Карло | Управление региональной образовательной политики и качества, Учебно-методическое управление, Департамент по финансово-экономическому развитию, Кадровое управление, институты и факультеты | |

В целом, разработанные на втором этапе управления маркетинговой деятельностью отраслевого вуза стратегическая программа вуза, включающая раздел «Управление маркетингом», модель процесса управления маркетинговой деятельностью и план маркетинга становятся основанием для проектирования данного вида деятельности в отраслевом вузе.

Этап 3 - Планирование маркетинговой деятельности (табл. 24).

Таблица 24 – Методические рекомендации по планированию маркетинговой деятельности

| Содержание маркетинговой деятельности | Инструментарий деятельности | Ответственный исполнитель | Планируемый результат |
|--|---|--|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 3.1. Планирование маркетинговых мероприятий и определение критериев и показателей их эффективности | Метод проектирования деятельности, метод определения объемных показателей, балансовый метод, метод калькулирования затрат | Управление региональной образовательной политики и качества, Департамент по финансово-экономическому развитию, Организационное управление, Институты и факультеты, филиалы и представительства | Планы маркетинговых мероприятий структур и подразделений вуза применительно к целевым сегментам |
| 3.2. Определение и проектирование обеспечивающих процессов | Метод проектирования процессов, сметное планирование | Департамент по финансово-экономическому развитию, Управление информатиза- | Планы структур, осуществляющих ресурсное обеспече- |

Продолжение табл. 24

| 1 | 2 | 3 | 4 |
|--|---|--|-----------------------------------|
| | | ции, Кадровое управление, Хозяйственное управление | ние |
| 3.3. Бюджетирование маркетинговой деятельности | Сравнительные оценки издержек по основным видам деятельности, метод бюджетирования, затратный метод | Департамент по финансово-экономическому развитию, институты и факультеты | Бюджет маркетинговой деятельности |

Наличие разработанных планов маркетинговых мероприятий структур и подразделений вуза применительно к целевым сегментам, планов структур, осуществляющих ресурсное обеспечение, а также бюджета маркетинговой деятельности позволяют структурировать и организовать маркетинговую деятельность отраслевого вуза в целевом сегменте.

Этап 4 – Организация маркетинговой деятельности (табл. 25).

Таблица 25 – Методические рекомендации по организации маркетинговой деятельности отраслевого вуза в целевом сегменте

| Содержание маркетинговой деятельности | Инструментарий деятельности | Ответственный исполнитель | Планируемый результат |
|---|---|--|--|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 4.1. Распределение полномочий и ответственности за реализацию маркетинго- | Методы организационного проектирования, структурно-функциональный метод | Организационное управление, Кадровое управление, Департамент по финансово- | Утвержденная процедура СМК «Маркетинговая деятельность вуза» |

Продолжение табл. 25

| 1 | 2 | 3 | 4 |
|--|--|--|---|
| вой деятельности | | экономическому развитию (юридический отдел) | ная процедура СМК «Маркетинговая деятельность вуза» |
| 4.1. Распределение полномочий и ответственности за реализацию маркетинговой деятельности | Методы организационного проектирования, структурно-функциональный метод | Организационное управление, Кадровое управление, Департамент по финансово-экономическому развитию (юридический отдел) | |
| 4.2. Ресурсное обеспечение маркетинговых решений | Методы проведения заказов – закупок, метод целевого потребления ресурсов | Департамент по финансово-экономическому развитию, Кадровое управление, Управление Информатизации, Хозяйственное управление | Государственные контракты и договоры, акты приема – передачи |
| 4.3. Координация действий структур и подразделений вуза, реализующих функции маркетинга | Нормативно-правовой метод, методы деловых коммуникаций и информационного сопровождения | Управление региональной образовательной политики и качества, институты и факультеты, филиалы и представительства | Локальные акты, регламентирующие маркетинговую деятельность, протоколы деловых коммуникаций |

Разработанные на данном этапе нормативные документы, регламентирующие организацию маркетинговой деятельности отраслевого вуза, дают основание для проведения контроля и оценки эффективности данного вида деятельности в целевом сегменте.

Этап 5 – Контроллинг и оценка эффективности маркетинговой деятельности (табл. 26).

Таблица 26 – Методические рекомендации по проведению контроллинга и оценки эффективности маркетинговой деятельности

| Содержание маркетинговой деятельности | Инструментарий деятельности | Ответственный исполнитель | Планируемый результат |
|---|--|---|--|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 5.1. Мониторинг результатов маркетинговой деятельности | Методы мониторинговых исследований, деловая диагностика | Управление региональной образовательной политики и качества | Текущие отчеты о маркетинговой деятельности |
| 5.2. Расчет результативности маркетинговой деятельности | Экономико-статистические методы, метод сопоставления плановых и достигнутых объемных показателей | Управление региональной образовательной политики и качества, Департамент по финансово-экономическому развитию | Аналитическая справка об эффективности маркетинговой деятельности вуза |
| 5.3. Разработка корректирующих маркетинговых решений | Метод проектирования, нормативно-правовой метод, методы деловых коммуникаций и информационного сопровождения | Управление региональной образовательной политики и качества | Протоколы деловых коммуникаций, план корректирующих мероприятий |

Таким образом, доказано, что управление маркетинговой деятельностью может осуществляться в рамках сложившейся структуры отраслевого вуза путем выделения подразделения для управления и координации функций маркетинга.

В целях использования предложенного процесса управления маркетинговой деятельностью в отраслевом вузе на рынке услуг бизнес-образования были разработаны методические рекомендации по проектированию и внедрению данного процесса, представляющие последовательность перспективно-целевых решений (рис. 14).

Автором определены показатели, используемые для оценки результативности управления маркетинговой деятельностью отраслевого вуза на рынке бизнес-образования:

1) промежуточные – степень знания персоналом цели деятельности вуза в целевом сегменте; отсутствие ошибок в оформлении договорных документов; степень удовлетворенности потребителя; количество рекламаций; общее количество покупателей; лояльность и уровень удержания; осведомленность об услуге и ее поставщике;

2) конечные – доход; доля полученных от реализации услуги средств в общей структуре дохода; затраты на оказание единицы услуги бизнес-образования; доля рынка; сравнительные продажи профильных продуктов в портфеле вуза; темпы роста рынка.

С учетом рыночной ситуации и на основе предложенных рекомендаций Уральским государственным педагогическим университетом выбрана и реализуется маркетинговая стратегия рыночной специализации с ориентацией на обособленную целевую группу потребителей и связанная с наращиванием конкурентных преимуществ в сегменте услуг бизнес-образования.



Рисунок 14 – Модель перспективно-целевых решений по управлению маркетинговой деятельностью отраслевого вуза на рынке услуг бизнес-образования

Таблица 27 – Перечень свойств и признаков дифференцирования элементов комплекса маркетинга отраслевого вуза с учетом сегмента

| Элементы комплекса маркетинга и свойства для дифференцирования | Признаки для дифференцирования | |
|--|--------------------------------|--------------|
| | объективные | субъективные |
| 1. Профильный продукт (услуга бизнес-образования) | | |
| тематическая направленность программы | | + |
| форма обучения | + | |
| срок обучения | + | |
| процесс оказания услуги бизнес-образования | + | |
| сервисное обслуживание | | + |
| тьюторское сопровождение | | + |
| материально-техническая база оказания услуги | + | |
| 2. Цена услуги бизнес-образования | | |
| величина | + | |
| система оплаты | + | |
| сроки оплаты | | + |
| система льгот | | + |
| 3. Маркетинговые коммуникации | | |
| реклама | + | |
| прямой маркетинг | | + |
| стимулирование сбыта | + | |
| связи с общественностью | + | |
| 4. Место предоставления услуги | | |
| на базе отраслевого вуза | + | |
| на территории через сеть филиалов и представительств | | + |
| 5. Персонал отраслевого вуза | | |
| научный статус | + | |
| опыт в сфере управления образованием | | + |
| профессиональная мобильность | | + |

На основе изучения теоретических положений и результатов авторских изысканий для уточнения элементов комплекса

маркетинга отраслевого вуза была выбрана концепция «5Р», состоящая из: профильного продукта (услуги бизнес-образования), цены и места предоставления услуги, маркетинговых коммуникаций, персонала, оказывающего и сопровождающего услугу бизнес-образования.

Данные проведенного исследования показали, что все элементы комплекса маркетинга рассматриваются потенциальными потребителями как равнозначные. Изучение потенциальных потребителей методом анкетирования позволило автору расширить перечень свойств для дифференцирования услуги бизнес-образования, традиционно используемых в комплексе маркетинга: организация тьюторского сопровождения потребителя, введение системы льгот на повторные покупки, разработка корпоративного стиля вуза, работа на территории по заявкам работодателей.

Это позволяет отраслевому вузу путем дифференциации услуги бизнес-образования составить пакет профильных продуктов для нескольких сегментов и разработать под каждый сегмент собственный комплекс маркетинга, в частности, для сегмента руководителей образовательных учреждений. В табл. 27 представлены элементы комплекса маркетинга, имеющие субъективное значение для потребительского выбора услуги.

Выявленные субъективные факторы потребительского выбора услуги позволили автору уточнить элементы комплекса маркетинга вуза для руководителей образовательных учреждений:

- *профильный продукт (услуга бизнес-образования)* – разработана практико-ориентированная программа профессиональной переподготовки «Менеджмент в образовании» (1008 час.), построенная на основе витагенного и компетентностного подходов к отбору содержания и технологий обучения слушателей; с использованием консалтингового и тьюторского сопровожде-

ния. Разработанный профильный продукт получил положительную экспертную оценку работодателя;

- *цена услуги* – рассчитана методом PSM с учетом психологического ценовосприятия услуги и финансовых возможностей потребителя, затрат вуза на оказание услуги бизнес-образования и составляет 48000 руб. за программу. Данная цена является оптимальной и позволяет обеспечить доходность вуза в сегменте в течение всего периода реализации продукта;

- *место предоставления услуги* – сохранение у отраслевого вуза сбытовой сети из филиалов и представительств, организация работы торговых агентов, выполняющих роль посредников на рынке услуг бизнес-образования;

- *маркетинговые коммуникации* – выбраны эффективные и малозатратные, среди которых прямой контакт с потенциальными потребителями в сегменте и сетевые маркетинговые коммуникации в образовательной среде, формирование и продвижение корпоративного стиля вуза;

- *организация труда персонала, оказывающего и сопровождающего услугу бизнес-образования* – отбор преподавателей, имеющих практический опыт в сфере управления и экономики образования и обладающих профессиональной мобильностью, научным статусом.

Следовательно, использование разработанных методических рекомендаций по управлению маркетинговой деятельностью отраслевого вуза на рынке услуг бизнес-образования позволит ему с учетом рыночной ситуации выбрать оптимальную маркетинговую стратегию в целевом сегменте.

III.3. Экономическая эффективность внедрения процесса управления маркетинговой деятельностью отраслевого (педагогического) вуза на рынке услуг бизнес-образования в сегменте руководителей образовательных учреждений

Результаты проведенного в 2007-2011 гг. и описанного выше исследования, результаты проектной деятельности позволяют нам спрогнозировать эффективность деятельности УрГПУ на рынке услуг бизнес-образования в сегменте руководителей образовательных учреждений.

Предложенная структура и содержание управления маркетинговой деятельностью отраслевого (педагогического) вуза на рынке услуг бизнес-образования в выделенном сегменте и модель маркетинговой стратегии, предложенная для данного сегмента, позволяют установить плановые показатели на 2019-2010 уч. год - 2011-2012 уч. год по увеличению количества реализуемых программ бизнес-образования (расширение ассортимента услуг бизнес-образования в группе профессиональная переподготовка «Менеджер образования», «Менеджер проекта», «Менеджер по развитию персонала», «Менеджер по маркетингу» и в группе повышение квалификации под потребности сегмента (табл. 28), количества слушателей (табл. 29).

Таблица 28 – Планируемое количество программ ДПО в УрГПУ
(из них: по менеджменту, маркетингу и экономике)

| Вид программы ДПО | Учебный год | | |
|---------------------------------|---------------|---------------|---------------|
| | 2009- 2010 | 2010- 2011 | 2011- 2012 |
| Повышение квалификации | 3 (2) | 4 (5) | 5 (5) |
| Профессиональная переподготовка | 2 (2) | 4 (4) | 4 (4) |

Оценивая промежуточные результаты маркетинговой деятельности можно отметить, что показатели по количеству реализуемых бизнес-программ достигнуты. В 2009-2010 уч. году УрГПУ и структуры, реализующие программы ДПО, не вышли на контрольные цифры, набрав только 240 слушателей, поэтому определим контрольную цифру приема на минимальной границе – 300 слушателей в год.

Таблица 29 – Планируемое количество слушателей на программах ДПО в УрГПУ, в т.ч. по услугам бизнес-образования для руководителей учреждений общего образования, чел./%

| Вид программы ДПО | Учебный год | | |
|--|-------------|-----------|-----------|
| | 2009-2010 | 2010-2011 | 2011-2012 |
| Кол-во слушателей на программе ПП «Менеджер образования» | 350 | 500 | 650 |
| Кол-во руководителей учреждений общего образования | 300 | 450 | 600 |

В связи с вышеизложенным считаем целесообразным рассчитать экономическую эффективность реализации для целевой аудитории покупателей услуг ДПО в сегменте руководителей учреждений общего образования (программа профессиональной переподготовки «Менеджмент в образовании») при заданной методом PSM цене.

Предлагаемая цена должна покрыть все издержки на реализацию услуги и принести прибыль. Себестоимость обучения слушателя программы профессиональной переподготовки «Менеджмент в образовании» УрГПУ с октября 2010 г. по май 2011 г. составляет 39 992 руб. (табл. 30).

Целесообразным шкалу цен начинать примерно с уровня себестоимости – 35000 руб. В результате опроса экспертов и потенциальных потребителей (Приложение 1, 2) и с учётом харак-

теристик, представленных в табл. 30, нами получены данные, результатом обработки которых являются сводные таблицы 31 и 32.

Таблица 30 - Расчёт стоимости обучения слушателя по образовательной программе профессиональной переподготовки «Менеджмент в образовании» с октября 2010 г. по май 2011 г.

| Наименование показателей | Сумма, руб. |
|--|-------------|
| Фонд оплаты труда | |
| 1. Профессорско-преподавательский состав | |
| Проведение лекций и практических занятий 1507 час. х 200 руб. / 20 | 15070 |
| 2. Административно-управленческий, учебно-вспомогательный персонал | 2841 |
| ИТОГО: | 17911 |
| Уральский коэффициент (15%) | 2687 |
| Начисления на оплату труда (26,2%) | 6494 |
| ИТОГО: | 27092 |
| Расходы, связанные с организацией учебного процесса (5%) | 2150 |
| Расходы общеузовского характера (25%) | 10750 |
| ИТОГО: | 39992 |

Данные таблицы отражают восприятие каждого пункта ценовой шкалы респондентами и содержат пять столбцов: один – с пунктами ценовой шкалы, и четыре – с информацией о том, какая часть опрошенных воспринимает продукт при этой цене как слишком дешевый (низкая цена, возникает сомнение в качестве), недорогой (доступная цена, возникает ощущение «выгодной покупки»), недешевый (высокая цена, потребитель считает, что его вынуждают переплачивать, но все же покупает), слишком дорогой (слишком высокая цена, когда продукт отвергается из-за этого).

Таблица 31 – Сводная таблица ценовосприятия слушателями программы ДПО «Менеджмент в образовании», в %.
(N=300; n = 300; Kk = 0,22; Kc = 0,84)

| Стоимость, руб. | Низкая цена | Доступная цена | Высокая цена | Слишком высокая цена |
|-----------------|-------------|----------------|--------------|----------------------|
| 35000 | 44 | 34 | 18 | 4 |
| 40000 | 16 | 52 | 22 | 10 |
| 45000 | 12 | 53 | 25 | 10 |
| 50000 | 9 | 44 | 37 | 10 |
| 55000 | 8 | 42 | 38 | 12 |
| 60000 | 7 | 32 | 45 | 16 |
| 65000 | | 17 | 45 | 38 |
| 70000 | | 14 | 42 | 44 |
| 75000 | | 7 | 37 | 56 |
| 80000 | | | 33 | 67 |
| 85000 | | | 17 | 83 |
| 90000 | | | 14 | 86 |

Ответы на каждый вопрос отображаются в виде кумулятивной кривой. На горизонтальной оси откладываются значения цены, а на вертикальной – отмечается накопленный процент респондентов для каждого значения цены. Данные кумулятивные кривые по мнению потенциальных потребителей программы профессиональной переподготовки «Менеджмент в образовании» представлены на рис. 15.

Как видно из построенного графика (рис. 15), границы диапазона приемлемых цен лежат в пределах 36000 - 62000 рублей. Вне рамок этого ценового диапазона продажи, скорее всего, будут носить единичный характер. Точка оптимальной цены в

приведенном примере исследования – 48000 рублей. Точка безразличия 62000 рублей.

Таблица 32 – Сводная таблица ценовосприятия слушателями программы ДПО «Менеджмент в образовании», чел. (N=300; n = 300; Kk = 0,22; Kс = 0,84)

| Стоимость, руб. | Низкая цена | Доступная цена | Высокая цена | Слишком высокая цена |
|-----------------|-------------|----------------|--------------|----------------------|
| 35000 | 132 | 102 | 55 | 11 |
| 40000 | 49 | 156 | 65 | 30 |
| 45000 | 36 | 154 | 73 | 3313 |
| 50000 | 27 | 132 | 110 | 33 |
| 55000 | 25 | 125 | 113 | 37 |
| 60000 | 21 | 97 | 134 | 48 |
| 65000 | 1 | 51 | 136 | 112 |
| 70000 | | 41 | 125 | 134 |
| 75000 | | 21 | 111 | 168 |
| 80000 | | | 98 | 202 |
| 85000 | | | 52 | 248 |
| 90000 | | | 43 | 257 |

Оценка экономической эффективности реализации программы профессиональной переподготовки «Менеджмент в образовании» при заданной методом PSM цене будет производиться с помощью следующих показателей:

- прибыли – убытки;
- спрогнозированный нераспределенный остаток на субсчете отделения дополнительного образования;
- чистый приведенный доход (NPV);

- анализ чувствительности чистого приведенного дохода к возможным рискам;
- степень воздействия случайных факторов на чистый приведенный доход методом Монте-Карло.

Для расчета данных показателей будем использовать программный продукт Project Expert 7.0.

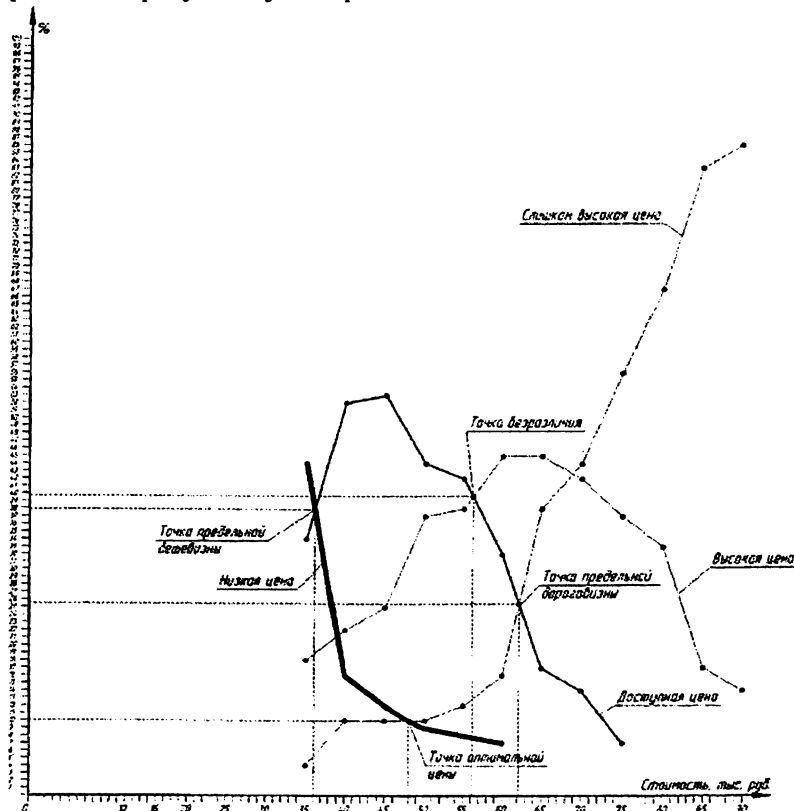


Рисунок 15 – Кумулятивные кривые, построенные нами на основании проведения стандартных процедур метода PSM применительно к цене программы профессиональной переподготовки «Менеджмент в образовании»

Вносим в программу Project Expert следующие входные данные:

- ставка дисконтирования 12%;
- уровень инфляции 9%;
- срок реализации проекта 19 месяцев с 01.10.2010 г. по 01.05.2012 г.;
- единый социальный налог 26,2%;
- налог на прибыль 26%;
- остаток средств на субсчете отделения непрерывного образования на 01.10.2010 г. 209529 рублей;
- затраты, необходимые для реализации программы;
- количество слушателей, зачисляемых в течение всего рассчитываемого периода 300 чел. (индикатор показателя – в год; кол-во min набора слушателей);
- цена реализации образовательной программы 48000 руб.

Представим результаты спрогнозированных прибылей/убытков до 01.05.2012 г. с помощью программы Project Expert (рис. 16).

График на рис. 16 показывает, что чистая прибыль существует в течение всего рассчитываемого периода, стабилизируется в начале 2010 г. и составляет порядка 30000 руб. в месяц. Снижение прибыли в начале 2012 г. до 1 000 руб. можно объяснить снижением объемов продаж (в этот период набирается всего одна группа 30 чел., остальные продолжают обучение и уже не осуществляют платежей).

Далее является целесообразным посмотреть результаты спрогнозированных нераспределенных остатков на субсчете отделения непрерывного образования до 01.05.2012 г. с помощью программы Project Expert (табл. 33).

Исходя из информации в табл. 33 можно сказать, что прогнозируемый остаток в конце периода будет выше, чем входящий остаток на начальном этапе расчетов.

Таблица 33 – Прогнозируемый нераспределенный остаток на субсчете
отделения непрерывного образования по данным программы
Project Expert

| Шаги расчета, мес. | |
|--------------------|---------------|
| 01.10.2010 г. | 01.05.2012 г. |
| 209529 руб. | 1362727 руб. |

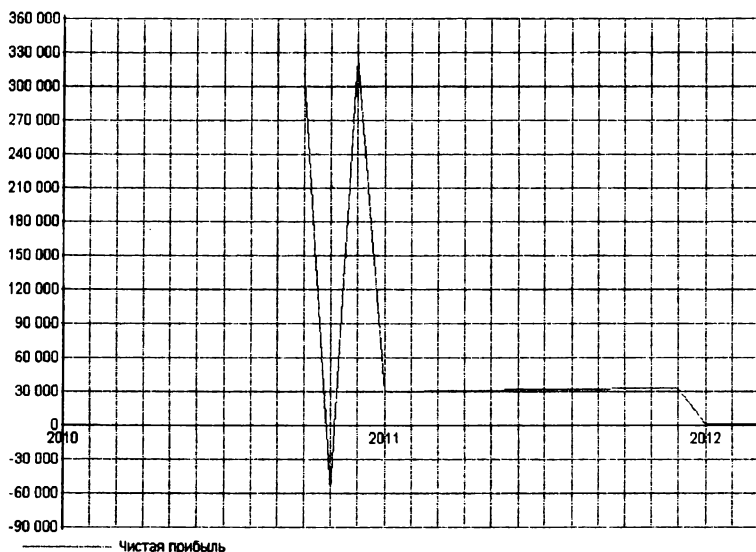


Рисунок 16 – График помесечных значений прибыли для рассчитываемой модели в течение периода реализации программы профессиональной переподготовки «Менеджмент в образовании» (min набор)

Одним из главных показателей эффективности предложенных мероприятий является чистый приведенный доход, который при ставке дисконтирования 12% составляет 1043665 руб. за период расчета. При расчете анализа чувствительности чистого приведенного дохода к возможным рискам в программе Project Expert выбираем ряд факторов рисков:

- задержки платежей;

- снижение объемов продаж (слушатель может быть отчислен);
- ставки налогов (ставки налогов могут быть изменены);
- заработная плата персонала;
- цена сбыта (стоимость программы).

С помощью программы Project Expert мы строим зависимость чистого дисконтированного дохода от ряда вышеуказанных факторов рисков. Изменяя значение этих факторов в диапазоне от -50% до +50% от введенных значений с шагом 10% получаем значения чистого дисконтированного дохода для каждого шага. По полученным значениям можем построить графики (рис. 17).

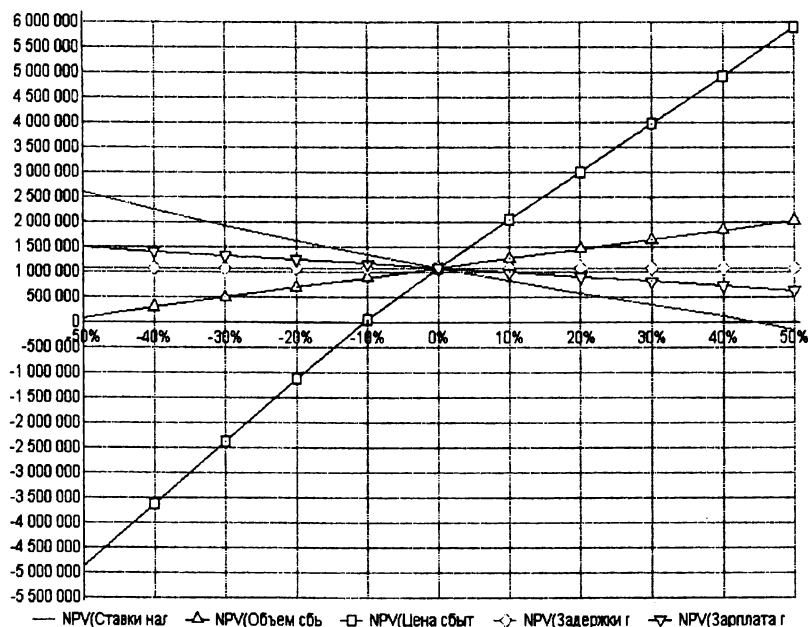


Рисунок 17 – Анализ чувствительности (NPV-руб.)
для выбранных факторов риска

Из графиков на рис. 17 видно, что изменение ставок налогов, объема продаж, изменение зарплаты персонала, задержки платежей не являются факторами риска, поскольку чистый приведенный доход остается положительным в рассчитываемом диапазоне изменений. Вместе с тем очевидно, что главным фактором риска является снижение цены. Предлагаемая цена является оптимальной как с точки зрения целевой аудитории потребителя услуги ДПО (метод PSM), так и с точки зрения производителя услуг бизнес-образования в сегменте для руководителей учреждений общего образования (УрГПУ). Таким образом, риск, связанный с реализацией проекта, достаточно низкий. При помощи метода Монте-Карло определяем степень воздействия случайных факторов на чистый приведенный доход. Такими факторами мы определили задержки платежей, изменение зарплаты персонала, ставок налогов и изменение объема продаж. Диапазон значений, в пределах которого они могут изменяться одновременно случайным образом, был установлен также от -50% до 50%. Количество расчетов при изменении факторов был задан 500 раз. На основе произведенных расчетов был построен профиль риска, представленный на рис. 18.

Профиль риска представляет собой распределение вероятностей того, что чистый приведенный доход будет иметь то или иное значение. На основе полученного графика мы обнаружили, что при любых изменениях факторов риска в пределах рассчитываемого диапазона чистый дисконтированный доход будет положительным. Таким образом, риск невысок.

Из проведенного анализа эффективности реализации услуги бизнес образования (программа профессиональной переподготовки «Менеджмент в образовании») можно сделать вывод, что цена, рассчитанная методом PSM, может быть установлена на данный период. Данная цена выгодна как целевой аудитории

потребителя услуги ДПО (метод PSM), так и с точки зрения производителя (УрГПУ).

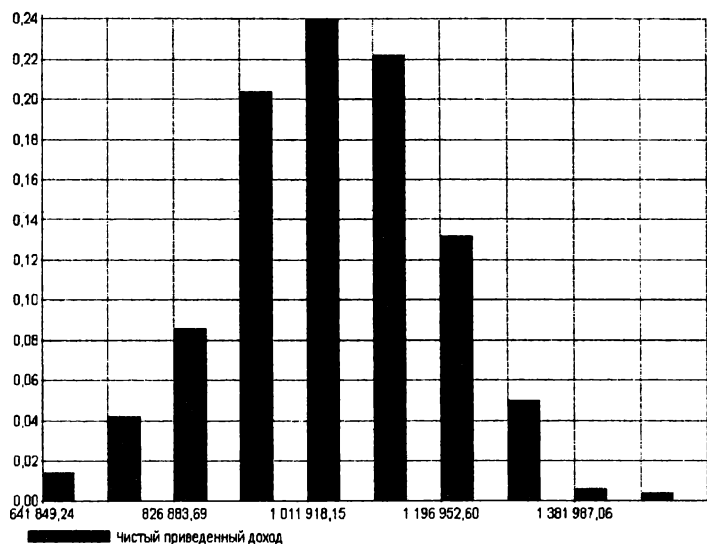


Рисунок 18 – Статистический анализ рисков (метод Монте-Карло), влияющих на значение чистого приведенного дохода

Выбранная университетом модель маркетинговой стратегии поведения на рынке услуг бизнес-образования (п. 2.2) позволила: адаптироваться к ситуации на рынке услуг бизнес-образования в выделенном сегменте; ликвидировать внутреннюю конкуренцию и безболезненно разделить сферы влияния двух ведущих структур ДПО УрГПУ – сегмент руководители дошкольных общеобразовательных учреждений (Институт педагогики и психологии детства) и сегмент – руководители общеобразовательных учреждений (Институт кадрового развития и менеджмента); определить оптимальную цену услуги бизнес-образования; привлечь в 2010-2011 уч. году 977 человек на программу профессиональной переподготовки «Менеджмент в образовании», вместо запланированных 500 человек (превышение

запланированного показателя на 51%); в 2011-2012 уч. году – 1008 чел. (превышение на 64,5%).

Таким образом, получено подтверждение экономического содержания услуги бизнес-образования, того что общее кризисное состояние экономики повышает спрос на подобные продукты. Так, в 2010-2012 гг. произошло увеличение набора потребителей в сегменте – услуги бизнес-образования для руководителей учреждений образования до 64,5%, что нельзя считать результатом только маркетинговой деятельности университета.

По результатам апробации методических рекомендаций по проектированию и внедрению процесса управления маркетинговой деятельностью в Уральском государственном педагогическом университете на рынке услуг бизнес-образования установлено, что (табл. 34):

- увеличилось количество потребителей данной услуги – на 65,4%;
- произошло увеличение доли услуг бизнес-образования в портфеле образовательных услуг вуза – на 25,4%;
- увеличилось в 3 раза количество повторных покупок услуг бизнес-образования, что составило 12% от объема продаж услуг дополнительного профессионального образования;
- снизились затраты на оказание единицы услуги бизнес-образования (программа профессиональной переподготовки «Менеджмент в образовании») с 39992 руб. до 35000 руб.;
- объем внебюджетных средств, полученных от реализации услуг, составил в 2010 г. 14156,9 тыс. руб. (3,6% в структуре дохода от предпринимательской и иной приносящей доход деятельности), 2011 г. – 25152,5 тыс. руб. (6,35% соответственно).

Это позволяет утверждать, что разработанные методические рекомендации по управлению маркетинговой деятельностью отраслевого вуза дают ему возможность на основе знания тенденций развития рынка услуг бизнес-образования смоделировать данный процесс в рамках действующей структуры управления вузом, оптимально распределить функции маркетинга между его подразделениями и скоординировать их деятельность по реализации выбранной маркетинговой стратегии, обеспечивая вузу доходность.

По результатам проектной деятельности ...

В ходе проведенного исследования было выявлено, что в теоретических и методических источниках недостаточно представлен процесс управления маркетинговой деятельностью отраслевого вуза. Нами разработан процесс управления маркетинговой деятельностью отраслевого вуза в целевом сегменте, состоящий из следующих этапов:

1. Анализ внутренней и внешней среды отраслевого вуза.
2. Проектирование маркетинговой стратегии отраслевого вуза.
3. Планирование маркетинговой деятельности.
4. Организация маркетинговой деятельности.
5. Контроллинг и оценка эффективности маркетинговой деятельности.

Отличительными особенностями разработанного процесса являются:

- использование функционального подхода к определению структуры и содержания управления маркетинговой деятельностью отраслевого вуза;
- управление маркетинговой деятельностью строится в рамках уже сложившейся структуры управления в вузе;

- определение на основе структурно-функционального анализа подразделения вуза, деятельность которого будет являться системообразующей в управлении маркетингом;

- появление возможности выделения новых для вуза целевых сегментов и формирования альтернатив маркетинговой стратегии в зависимости от тенденций развития рынка услуг бизнес-образования.

С учетом рыночной ситуации и на основе предложенных рекомендаций педагогическим вузом выбрана и реализуется маркетинговая стратегия рыночной специализации с ориентацией на обособленную целевую группу потребителей и связанная с наращиванием конкурентных преимуществ в сегменте услуг бизнес-образования.

Выявленные субъективные факторы потребительского выбора услуги позволили автору уточнить элементы комплекса маркетинга вуза для руководителей образовательных учреждений:

- *профильный продукт (услуга бизнес-образования)* – разработана практико-ориентированная программа профессиональной переподготовки «Менеджмент в образовании» (1008 час.), построенная на основе витагенного и компетентностного подходов к отбору содержания и технологий обучения слушателей, с использованием консалтингового и тьюторского сопровождения. Разработанный профильный продукт получил положительную экспертную оценку работодателя;

- *цена услуги* – рассчитана методом PSM с учетом психологического ценовосприятия услуги и финансовых возможностей потребителя, затрат вуза на оказание услуги бизнес-образования и составляет 48000 руб. за программу;

- *место предоставления услуги* – сохранение у отраслевого вуза сбытовой сети из филиалов и представительств, органи-

зация работы торговых агентов, выполняющих роль посредников на рынке услуг бизнес-образования;

- *маркетинговые коммуникации* – выбраны эффективные и малозатратные, среди которых прямой контакт с потенциальными потребителями в сегменте и сетевые маркетинговые коммуникации в образовательной среде, формирование и продвижение корпоративного стиля вуза;

- *организация труда персонала, оказывающего и сопровождающего услугу бизнес-образования* – отбор преподавателей, имеющих практический опыт в сфере управления и экономики образования и обладающих профессиональной мобильностью, научным статусом.

По результатам апробации методических рекомендаций по проектированию и внедрению процесса управления маркетинговой деятельностью в Уральском государственном педагогическом университете на рынке услуг бизнес-образования установлено, что:

- увеличилось количество потребителей данной услуги – на 65,4%;
- произошло увеличение доли услуг бизнес-образования в портфеле образовательных услуг вуза – на 25,4%;
- увеличилось в 3 раза количество повторных покупок услуг бизнес-образования, что составило 12% от объема продаж услуг дополнительного профессионального образования;
- снизились затраты на оказание единицы услуги бизнес-образования (программа профессиональной переподготовки «Менеджмент в образовании») с 39992 руб. до 35000 руб.;
- объем внебюджетных средств, полученных от реализации услуг, составил в 2010 г. 14156,9 тыс. руб. (3,6% в структуре дохода от предпринимательской и иной при-

носящей доход деятельности), в 2011 г. – 25152,5 тыс. руб. (6,35% соответственно).

Это позволяет утверждать, что разработанные методические рекомендации по управлению маркетинговой деятельностью отраслевого вуза дают ему возможность на основе знания тенденций развития рынка услуг бизнес-образования смоделировать данный процесс в рамках действующей структуры управления вузом, оптимально распределить функции маркетинга между его подразделениями и скоординировать их деятельность по реализации выбранной маркетинговой стратегии, обеспечивая вузу доходность.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Отраслевые вузы, которые находятся в разном ведомственном подчинении и предлагают услуги по подготовке специалистов для единичных рынков труда, действуют на рынке образовательных услуг в особых условиях, так как реализуют профильные программы, спрос на которые определяется состоянием и направлениями развития национальной и отраслевой экономики. В этих условиях управление маркетинговой деятельностью становится условием выживания на рынке, так как позволяет провести оценку портфеля образовательных услуг, подготовить новые коммерческие предложения и использовать маркетинговые инструменты при взаимодействии с рынком.

Вместе с тем для большинства отраслевых вузов маркетинговая деятельность до сих пор не является приоритетной в поиске новых целевых сегментов рынка образовательных услуг. Проблему выживания и развития отраслевых вузов позволит решить разработка структуры и содержания процесса управления маркетинговой деятельностью для конкретных рынков и сегментов. В настоящее время одним из таким сегментов может стать услуга бизнес-образования для руководителей образовательных учреждений, которые не имеют управленческой квалификации и испытывают потребность в ее получении для ведения профессиональной деятельности в рыночных условиях.

В процессе научно-исследовательской деятельности нами:

- выдвинута идея, свидетельствующая о необходимости развития теории маркетинга некоммерческих организаций, которая заключается в том, что рынок услуг бизнес-образования может рассматриваться отраслевыми вузами как объект маркетинговой деятельности;

- изложены тенденции развития российского рынка услуг бизнес-образования как объекта маркетинговой деятельности

отраслевого вуза, среди которых: динамичное и неравномерное развитие рынка услуг бизнес-образования; влияние национальной экономики на изменения в объеме и структуре спроса на услуги бизнес-образования; обострение конкуренции на рынке услуг бизнес-образования; начало формирования институциональных, экономических и организационных основ рынка; отсутствие ориентации поставщика на целевой сегмент рынка;

- разработаны теоретические, методические и практические положения по управлению маркетинговой деятельностью отраслевого вуза на рынке услуг бизнес-образования, позволяющие обеспечить его конкурентоспособность в условиях динамично развивающейся внешней среды;

- предложен функциональный подход к проектированию процесса управления маркетинговой деятельностью отраслевого вуза, отличающийся от используемых тем, что позволяет спроектировать структуру и содержание данного процесса и осуществлять его в рамках сложившейся структуры управления, а также дает возможность выделить новые для вуза целевые сегменты;

- введены авторская трактовка экономического содержания услуги бизнес-образования, которая отличается от имеющихся тем, что рассматривает ее как профильный продукт вуза, ориентированный на отраслевого потребителя, и расширенная классификация услуг бизнес-образования за счет услуги консалтингового сопровождения для руководителей образовательных учреждений, уже имеющих управленческую квалификацию, но испытывающих затруднения в решении актуальных проблем в области менеджмента, маркетинга и экономики образования;

- описаны функции профильного продукта отраслевого вуза на рынке услуг бизнес-образования (образовательная, информационная, предпринимательская, стабилизирующая), которые позволяют разработать предложение для целевого сегмента;

- разработаны элементы комплекса маркетинга отраслевого вуза для рынка бизнес-образования, состоящего из профильного продукта (услуги), цены услуги, места предоставления, маркетинговых коммуникаций и персонала, оказывающего и сопровождающего услугу, что позволяет принимать маркетинговые решения по определению их содержания под целевой сегмент – услуги для руководителей образовательных учреждений, и модель перспективно-целевых решений по управлению маркетинговой деятельностью отраслевого вуза на рынке услуг бизнес-образования, являющаяся теоретической основой для ее совершенствования;

– разработаны и апробированы методические рекомендации по управлению маркетинговой деятельностью отраслевого вуза, позволяющие на основе знания тенденций развития рынка услуг бизнес-образования спроектировать данный процесс в рамках действующей структуры управления вузом, оптимально распределить функции маркетинга между его подразделениями и скоординировать их деятельность по реализации выбранной маркетинговой стратегии и формированию пакета профильных продуктов;

- определены универсальный характер предложенных методических рекомендаций по управлению маркетинговой деятельностью отраслевого вуза, что позволяет использовать их с учетом отраслевой специализации и предлагаемых профильных продуктов, и показатели, используемые для оценки результативности управления маркетинговой деятельностью отраслевого вуза на рынке бизнес-образования: промежуточные (степень знания персоналом цели деятельности вуза в целевом сегменте, отсутствие ошибок в оформлении договорных документов, степень удовлетворенности потребителя, количество рекламаций, общее количество покупателей, лояльность и уровень удержания, осведомленность об услуге и ее поставщике) и конечные

(доход, доля полученных от реализации услуги средств в общей структуре дохода, затраты на оказание единицы услуги бизнес-образования, доля рынка, количество повторных покупок, сравнительные продажи профильных продуктов в портфеле вуза, темпы роста рынка);

- создана система практических рекомендаций по проектированию и внедрению процесса управления маркетинговой деятельностью отраслевого вуза на рынке услуг бизнес-образования, включающая: описание последовательных управленческих действий, раскрывающих содержание маркетинговой деятельности в отраслевом вузе; перечень инструментария, используемого в маркетинговой деятельности; определение субъектов маркетинговой деятельности отраслевого вуза, за которыми закреплены полномочия и ответственность по реализации ее содержания; перечень планируемых результатов по каждому из предложенных управленческих действий;

- представлены альтернативные маркетинговые стратегии отраслевого вуза на рынке услуг бизнес-образования (стратегия дифференциации профильного продукта, стратегия рыночной специализации на целевой сегмент, стратегия низких издержек), выбираемые вузом, исходя из анализа и оценки состояния маркетинговой среды.

Полученные результаты, выводы, содержащиеся в монографическом исследовании, направлены на дальнейшее изучение и развитие теоретических и методических основ управления маркетинговой деятельностью отраслевых вузов на рынке услуг бизнес-образования.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Абрамов, Р.Н. Российские менеджеры: социол. анализ становления профессии / Р.Н. Абрамов. – М.: КомКнига, 2005. – 280 с.
2. Алешина, И.В. Маркетинг для менеджеров: учеб. пособие / И.В. Алешина. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003. – 456 с.
3. Андреев, С.Н. Маркетинг отношений в некоммерческой сфере / С.Н. Андреев // Некоммерческие организации в России. – 2005. – № 2. – С. 4-8.
4. Андреев, С.Н. Основы концепции маркетинга некоммерческих субъектов / С.Н. Андреев // Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. – № 5. – С. 27-30.
5. Андреев, С.Н. Роль маркетинга в повышении результативности деятельности некоммерческих субъектов / С.Н. Андреев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – № 2. – С. 23-27.
6. Антропов, В.А. Система образования, повышения квалификации и подготовки кадров / В.А. Антропов, Б.Б. Багиров, В.В. Бажутин. – Екатеринбург: Сократ, 2000. – 180 с.
7. Астратова, Г.В. Анализ современного рынка услуг маркетинговых исследований как сегмента рынка интеллектуальных услуг г. Екатеринбурга / Г.В. Астратова // Маркетинг и консалтинг на потребительских рынках товаров и услуг: матер. VI семинара по маркетингу / под ред. Г.В. Астратовой. – Екатеринбург, 2008. – С. 32-47.
8. Астратова, Г.В. Методологические аспекты конкурентоспособности образовательных услуг в системе среднего профессионального образования / Т.В. Астратова, В.В. Вертиль, Г.Е. Гермаидзе; под ред. Г.В. Астратовой. – Екатеринбург: Изд-во УрГЭУ, 2003. – 71 с.

9. Астратова, Г.В. Основные тенденции регионального рынка интеллектуальных услуг / Г.В. Астратова, Е.А. Абрамова, М.С. Башпутова // ВЦИ. Практический маркетинг. – 2008. – № 7 (137). – С. 2-7.
10. Астратова, Г.В. Особенности становления регионального рынка маркетинговых исследований / Г.В. Астратова, В.А. Шапошников, Е.А. Абрамова // ВЦИ. Практический маркетинг. – 2004. – № 86. – С. 2-7.
11. Багиев, Г.Л. Маркетинг: учеб. для студентов вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн; под общ. ред. Г.Л. Багиева. – СПб.: Питер, 2006. – 736 с.
12. Балыхин, Г.А. Управление развитием образования: организационно-экономический аспект / Г.А. Балыхин. – М.: Экономика, 2003. – 428 с.
13. Банслова, В.Б. Исследование рынка услуг в области бизнес-образования и разработка инструментов их продвижения: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / В.Б. Банслова; С.-Петерб. гос. инженер.-экон. акад. – СПб., 1999. – 23 с.
14. Бейч, Э. Консалтинговый бизнес. Основы профессионализма / Э. Бейч; пер. с англ. А. Смольниковского. – СПб.: Питер, 2007. – 272 с.
15. Белый, Е.М. Использование концепции стратегического менеджмента в управлении государственным вузом / Е.М. Белый, И.Б. Романова // Менеджмент в России и за рубежом. – 2003. – № 3. – С. 13-18.
16. Березин, И. Богатство России интеллектом прирастать будет! / И. Березин, М. Дорошенко // Маркетинг PRO. – 2007. – № 10. – С. 8-12.
17. Березин, И.С. Маркетинговые исследования. Как это делают в России / И.С. Березин. – М.: Вершина, 2005. – 432 с.

18. Березин, И.С. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение / И.С. Березин. – 3-е изд., испр. и доп. – М.: Вершина, 2007. – 480 с.
19. Бешкинская, Е.В. Концепция развития системы профессионального образования предпринимателей России / Е.В. Бешкинская. – М.: Экономика, 2008. – 396 с.
20. Бешкинская, Е.В. Социально-экономические основы формирования и развития системы профессиональной образовательной подготовки предпринимателей: автореф. дис. ... д-ра экон. наук: 08.00.05 / Е.В. Бешкинская; Рос. акад. гос. службы при Президенте РФ. – М., 2009. – 49 с.
21. Бизнес-образование в России: аналит. справ.: в 2 вып. / Л.И. Евенко [и др.]. – М.: КОНСЭКО, 1998. – Вып. 1. – 212 с.
22. Бизнес-образование для занятых людей: качество, ценности, выбор [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.e-xecutive.ru/vote/pools/345390/>
23. Бисвас, С. Руководство по управленческому консалтингу: пер. с англ. / С. Бисвас, Д. Твитчелл. – М.: Вильямс, 2004. – 288 с.
24. Блиновских, А.С. Маркетинг образовательных услуг: учеб. пособие / А.С. Блиновских, Н.Е. Эрганова; Урал. гос. проф.-пед. ун-т. – Екатеринбург: Изд-во РГПТУ, 1999. – 125 с.
25. Богадлин-Малых, В.В. Бизнес-стратегии и операционный маркетинг на рынке услуг: учеб. пособие / В.В. Богадлин-Малых; Моск. психол.-социал. ин-т. – М.: Изд-во Моск. психол.-социал. ин-та; Воронеж: МОДЭК, 2008. – 608 с.
26. Богомолова, Л. Ценовые маркетинговые исследования [Электронный ресурс] / Л. Богомолова, К. Бурдей, О. Дамбо. – Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/lib-research/price_test.htm
27. Бородин, Н.Н. Экономика образования: учеб. пособие / Н.Н. Бородин, Е.Б. Карпов. – Тула: Изд-во ТГПУ, 1999. – 191 с.

28. Бояцис, Р. Компетентный менеджер. Модель эффективной работы: пер. с англ. / Р. Бояцис – М.: ГИППО, 2008. – 352 с.
29. Брюйн, Х. Управление по результатам в государственном секторе / Х. Брюйн. – М.: Изд-во Ин-та комплекс. стратег. исслед., 2005. – 192 с.
30. Бухарова, Г.Д. Система образования / Г.Д. Бухарова, О.Н. Арефьев, Л.Д. Старикова. – Екатеринбург: Изд-во РГППУ, 2007. – 312 с.
31. Буховцев, А. 110% МВА: Выбираем бизнес-школу в России и за рубежом / А. Буховцев. – М.: Вершина, 2004. – 480 с.
32. Буцкая, Н.Г. Особенности формирования конкурентоспособности в сфере услуг (на примере российского рынка консалтинговых услуг): автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.01 / Н.Г. Буцкая; Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова. – М., 2007. – 23 с.
33. Ванькина, И.В. Маркетинг образования: учеб. пособие для вузов / И.В. Ванькина, А.П. Егоршин, В.И. Кучеренко. – М.: Университет. кн. : Логос, 2007. – 336 с.
34. Вербицкая, Н.О. Образование взрослых на основе их жизненного (витагенного) опыта / Н.О. Вербицкая // Педагогика. – 2002. – № 6. – С. 14-19.
35. Вербицкая, Н.О. Стратегическое управление образовательным учреждением / Н.О. Вербицкая, Ю.С. Бродский, Е.В. Крупнова. – Екатеринбург: Дом учителя, 2002. – 138 с.
36. Вертиль, В.В. Обеспечение конкурентоспособности образовательных услуг средних специальных учебных заведений: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / В.В. Вертиль; Урал. гос. экон. ун-т. – Екатеринбург, 2003. – 157 с.
37. Вершловский, С.Г. Взрослый как субъект образования / С.Г. Вершловский // Педагогика. – 2003. – № 8. – С. 3-8.

38. Взаимодействие крупных компаний с вузами: на пути к эффективному партнерству: материалы круглого стола. – М.: Ассоц. менеджеров России, 2007. – 87 с.
39. Волков, И.М. Проектный анализ / И.М. Волков, М.В. Грачёва. – М.: Банки и биржи: ЮНИТИ, 1998. – 423 с.
40. Ворожцов, С.Н. Оценка эффективности системы управления товарным ассортиментом: автореф. дис....канд. экон. наук: 08.00.05 / С.Н. Ворожцов; С.-Петерб. гос. ун-т экономики и финансов. – СПб., 2010. – 24 с.
41. Востребованность услуг бизнес-образования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ya-plus.ru/iNfo.php?Nnews=11>
42. Гаврилина, О.П. Повышение качества услуг в области бизнес-образования с использованием маркетинговых процедур и методов: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / О.П. Гаврилина; Рос. экон. акад. им. Г.В. Плеханова. – М., 2004. – 192 с.
43. Гаврилова, М.И. Рынок бизнес-образования в России [Электронный ресурс] / М.И. Гаврилова, Т.О. Григорьева, В.В. Шеметов // Маркетинг образовательных услуг: материалы семинара. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/coNef/2002-01-edu/sborNeik-2.htm>
44. Ганаева, Е. Повышение квалификации руководителей: маркетингово-технологический подход / Е. Ганаева // Высшее образование в России. – 2005. – № 12. – С. 16-21.
45. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е.П. Голубков. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финпресс, 2000. – 464 с.
46. Горн, А.П. Развитие рынка интеллектуально-креативных услуг (теория и методология) : автореф. дис. ... д-ра экон. наук: 08.00.05 / А.П. Горн ; Самар. гос. экон. ун-т. – Самара, 2009. – 44 с.

47. Деккер, Я. Рима-А Маркетинг: теория и практика: в 2 т. / Я. Деккер, Х. Уейстхоф. – М. : ГАУ, 1995.
48. Демченко, Е.А. Рынок бизнес-образования в Екатеринбурге [Электронный ресурс]: заоч. докл. / Е.А. Демченко. – Режим доступа: http://www.treko.ru/show_article_1515
49. Демченко, Т.А. Образование как фактор человеческого развития / Т.А. Демченко; Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2003. – 54 с.
50. Дергалёва, И.Ю. Развитие профессионального потенциала менеджеров в системе бизнес-образования: автореф. дис. ... канд. пед. наук: 13.00.08 / И.Ю. Дергалёва; Урал. гос. ун-т им. А.М. Горького. – Челябинск, 2009. – 24 с.
51. Деревягина, Л.Н. Стратегия развития образовательных услуг и рынка управленческой подготовки / Л.Н. Деревягина, А.Ю. Лысенко // Вестник государственного университета управления. Сер. Менеджмент. – 2001. – № 1. – С. 42-59.
52. Джентл, Р. Как сделать карьеру в консалтинге / Р. Джентл; пер. с англ., под ред. Н.А. Лапиной. – СПб.: Нева, 2003. – 192 с.
53. Джонстон, М.У. Управление отделом продаж. Планирование. Организация. Контроль: пер. с англ. / М.У. Джонстон, Г.У Маршалл. – М.: Вильямс, 2005. – 912 с.
54. Джордж, М.Л. Бережливое производство плюс есть сигм в сфере услуг. Как скорость бережливого производства и качество шести сигм помогают совершенствованию бизнеса / М.Л. Джордж. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 402 с.
55. Добровольная сертификация программ подготовки менеджеров. – М.: Ассоц. менеджеров России, 2002. – 68 с.
56. Долгосрочный прогноз развития экономики России (2007-2030 гг.). – М.: Ин-т народохоз. прогноз-ния, 2007. – 51 с.
57. Дюков, И.И. Стратегия развития бизнеса: практ. подход / И.И. Дюков. – СПб.: Питер, 2008. – 239 с.

58. Евенко, Л.И. О современных тенденциях развития программ МВА в Европе [Электронный ресурс] / Л.И. Евенко. – Режим доступа: <http://www.bishelp.ru/uprbiz/obuche№ie/dist/3009educate.php?pri№et=1>
59. Евенко, Л.И. Российское бизнес-образование. Современный этап развития МВА в России [Электронный ресурс] / Л.И. Евенко. – Режим доступа: <http://www.ubo.ru/articles/?cat=96&pub=3204>
60. Егоршин, А.П. Стратегия развития образования в XXI веке: науч. докл. / А.П. Егоршин. – Н. Новгород: НИМБ, 2000. – 222 с.
61. Егоршин, А.П. Управление персоналом: учеб. для студентов вузов / А.П. Егоршин. – 5-е изд., доп. и перераб. – Н. Новгород: НИМБ, 2005. – 720 с.
62. Ёмкость уральского рынка бизнес-образования составляет около 1,5 млрд. рублей [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.dkvartal.ru/news/298347>
63. Жильцов, Е.Н. Экономика общественного сектора и некоммерческих организаций: учеб. пособие / Е.Н. Жильцов. – М.: Изд-во МГУ, 1995. – 180 с.
64. Жильцов, Е.Н. Экономика сферы платных услуг: учеб. пособие / Е.Н. Жильцов, И.А. Восколович, В.Н. Казаков. – Казань: [б. и.], 1996. – 204 с.
65. Забродин, А.Ю. Интеллектуальные услуги в бизнесе / А.Ю. Забродин. – М.: Экономика, 2008. – 640 с.
66. Зборовский, Г.Е. Потребность молодежи региона в профессиональном образовании / Г.Е. Зборовский, Г.Б. Кораблева, Е.А. Шуклина // Образование и наука. – 2001. – № 2 (8). – С. 46-57.
67. Зборовский, Г.Е. Социология образования во второй половине XX века / Г.Е. Зборовский // Образование и наука. – 2000. – № 1 (3). – С. 161-175.

68. Звонников, В.И. Высшее профессиональное образование в области менеджмента: статистика развития и динамика изменений: аналит. обзор / В.И. Звонников. – М.: ГУУ, 2009 – 50 с.
69. Зеер, Э. Компетентностный подход к модернизации профессионального образования / Э. Зеер, Э. Сыманюк // Высшее образование в России. – 2005. – № 4. – С. 23-30.
70. Змеев, С. Наука XXI века: андрогогика / С. Змеев // Высшее образование в России. – 1998. – № 2. – С. 76-79.
71. Иваницкий, В.П. Финансирование социально ориентированных затрат в воспроизводстве человека / В.П. Иваницкий, Э.В. Пешина. – Екатеринбург: Академкнига, 2001. – 280 с.
72. Из истории бизнес-образования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.rabe.ru/business_history.html
73. Изучение потребностей населения в образовательных условиях: метод. рекомендации / Департамент образования. – Екатеринбург: [б. и.], 1996. – 45 с.
74. Исследование рынка бизнес-образования Большого Урала [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://expert.ru>
75. Каллиома, Л. Хлебные корочки. Успешные карьеры начинаются в бизнес-школах / Л. Каллиома // Российская газета. – 2010. – 22 июня. – С. 5.
76. Карелина, Л.М. Методы и формы управления бизнес-образованием в системе торгово-промышленных палат России: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Л.М. Карелина; Мин-во промышленности, науки и техники РФ. – СПб., 2001. – 147 с.
77. Каркуленко, Н.Г. Технология реализации компетентностного подхода в системе бизнес-образования: автореф. дис. ... канд. пед. наук: 13.00.08 / Н.Г. Каркуленко; Тамбов. гос. техн. ун-т. – Тамбов, 2004. – 19 с.

78. Кельчевская, Н.Р. Формирование инновационной стратегии развития образовательных учреждений в системе «вуз - предприятие»: автореф. дис. ... д-ра экон. наук: 08.00.05 / Н.Р. Кельчевская; Урал. гос. техн. ун-т. – Екатеринбург, 2004. – 53 с.
79. Книга ТОП-листов журнала «Деловой квартал Екатеринбург». – Екатеринбург: АБАК-пресс, 2007. – 330 с.
80. Ковалев, В.А. Формирование и развитие системы бизнес-образования при переходе к инновационному типу экономики: автореф. дис. ... д-ра экон. наук: 08.00.05 / В.А. Ковалев; С.-Петерб. гос. ун-т экономики и финансов. – СПб., 2010. – 40 с.
81. Коган, Л.Н. Образование как общественная потребность / Л.Н. Коган // Проблемы социального изучения потребности в образовании: сб. ст. – М., 1981. – С. 10-12.
82. Коган, Л.Н. Общее и специальное образование как предмет социологического исследования / Л.Н. Коган // Проблемы общего образования трудящихся промышленных предприятий Урала: сб. ст. – Свердловск, 1969. – С. 72-78.
83. Кокрен, У. Методы выборочного исследования / У. Кокрен. – М.: Наука, 1976. – 144 с.
84. Колесникова, Л.Г. Подготовка студентов вуза к осуществлению менеджмента как виду профессиональной деятельности: монография / Л.Г. Колесникова. – Новосибирск: СИБ-ПРИНТ, 2009. – 149 с.
85. Коллегов, А.К. Развитие факультета дополнительных педагогических профессий как структуры учебно-воспитательной системы вуза (1960-е – 2000-е гг.): автореф. дис. ... канд. пед. наук: 13.00.01 / А.К. Коллегов; Томск. гос. пед. ун-т. – Томск, 2008. – 24 с.

86. Комиссарова, Т. Краткий обзор рынка тренинговых услуг г. Москвы [Электронный ресурс] / Т. Комиссарова, Н. Баженова. – Режим доступа: http://www.solutiontree.ru/6_6.html
87. Консалтингу нужны правила употребления // Деловой квартал Екатеринбург. – 2008. – № 12. – С. 32-36.
88. Концепция развития маркетинга образовательных услуг / авт.-сост. Л. В. Голубков. – Екатеринбург, 1996. – 15 с.
89. Коротков, Э.М. Управление качеством образования: учеб. пособие / Э.М. Коротков. – М.: Акад. Проект, 2006. – 320 с.
90. Котлер, Ф. Маневры маркетинга. Современные подходы к прибыли, росту и обновлению: пер. с англ. / Ф. Котлер, Д. К. Дайн, С. Мейсини. – М.: Олимп-Бизнес, 2003. – 224 с.
91. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент: экспресс-курс / Ф. Котлер ; пер. с англ. Ю. Н. Каптуревского.. – СПб.: Питер, 2006. – 464 с.
92. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я / Ф. Котлер; пер. с англ. Т. Р. Тэор. – СПб.: Нева, 2003. – 224 с.
93. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер; пер. с англ. Ю.В. Трубниковой. – М.: Прогресс, 1990. – 736 с.
94. Коулопоулос, Т.М. Управление знаниями / Т.М. Коулопоулос, К. Фраппаоло; пер. с англ. Ю.В. Трибушной. – М.: Эксмо, 2008. – 224 с.
95. Кругликов, В. Кликнуть знания / В. Кругликов // Тренинги в бизнесе. – 2006. – № 3. – С. 4-5.
96. Крутий, И. Дополнительное образование и рынок труда [Электронный ресурс] / И. Крутий. – Режим доступа: http://wciom.ru/arkhiv/tematicheskiiarkhiv/item/siNogle/11433.html?№o_cache=1&L%5B0%5D=&cHash=94959bc74c
97. Крылова, Г.Д. Маркетинг. Теория и 86 ситуаций: учеб. пособие для вузов / Г.Д. Крылова, М.И. Соколова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999. – 519 с.

98. Кувшинов, А.П. Сценарный анализ макроэкономических рисков инфраструктурных проектов с применением метода Монте-Карло: проект по созданию инженер.-транспорт. и социал. инфраструктуры / А.П. Кувшинов, А.В. Лукашов // Управление корпоративными финансами. – 2009. – № 3. – С. 154-177.
99. Кумбс, Ф. Кризис образования в современном мире / Ф. Кумбс. – М.: Прогресс, 1970. – 276 с.
100. Курбатова, О.В. Развитие рынка консалтинговых услуг / О.В. Курбатова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 631 с.
101. Лавлок, К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия: пер. с англ. / К. Лавлок. – М.: Вильямс, 2005. – 1008 с.
102. Лагутина, Е.Е. Формирование комплекса маркетинга образовательных услуг для учреждений высшего профессионального образования: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Е.Е. Лагутина; Омск. гос. ун-т им. Ф.М. Достоевского. – Омск, 2011. – 210 с.
103. Лазарев, В.А. Конкурентоспособность вуза как объект управления / В.А. Лазарев, С.А. Мохначёв. – Екатеринбург: Пригород. вести, 2003. – 160 с.
104. Лазарев, В.А. Сфера услуг в условиях перехода к рынку: сб. науч. ст. / В.А. Лазарев. – Екатеринбург, 1997. – 138 с.
105. Ламбен, Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: пер. с фр. / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с.
106. Леонгардт, В.А. Маркетинговый подход к развитию рынка услуг бизнес-образования в России [Электронный ресурс] / В.А. Леонгардт // Управление экономическими системами : электрон. науч. журн. – 2011. – № 5. – Режим доступа: <http://uecs.ru/marketing/item/451-2011-05-26-10-33>.
107. Леонгардт, В.А. Услуги бизнес-образования как особый сегмент рынка дополнительного профессионального образо-

- вания / В.А. Леонгардт // Педагогическое образование в России. – 2011. – № 5. – С. 7-12.
108. Леонова, Ж. Социально-экономические аспекты формирования бизнес-образования для малого и среднего бизнеса / Ж. Леонова // Социальная политика и социальное партнерство. – 2011. – № 1. – С. 62-68.
109. Логинова, О. Уральский рынок бизнес-образования: давай сделаем это по-быстрому [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.trai№i№egs.ru/library/reviews/?id=6378>
110. Лоранж, П. Новый взгляд на управленческое образование: задачи руководителей / П. Лоранж. – М.: Олимп-Бизнес, 2004. – 388 с.
111. Макаров, В.Л. Экономика знаний: уроки для России: докл. на общем собрании АН РФ / В.Л. Макаров // Вестник РАН. – 2003. – Т. 73, № 5. – С. 450-462.
112. Маленков, Ю.А. О классификациях стратегий компании / Ю.А. Маленков // Эмитент. Существенные факты, события, действия. Единое информационно-аналитическое обеспечение промышленности и предпринимательства Северо-Западного региона РФ. – 2006. – № 42 (173). – С. 26-37.
113. Малхотр, Н.К. Маркетинговые исследования: практ. руково: пер. с англ. / Н.К. Малхотр. – М.: Вильямс, 2002. – 960 с.
114. Малышева, Л.А. Брендинг и позиционирование компании/продукта на рынке бизнес-образования и консалтинга [Электронный ресурс]: заоч. докл. на II конф. маркетинг компании на рынке бизнес-образования и консалтинга – Режим доступа: http://www.treko.ru/show_article_1745
115. Мамонтов, С.А. Сфера образования как многоуровневая маркетинговая система / С.А. Мамонтов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 2. – С. 3-12.

116. Манакова, М. MBA стипендии для студентов - быть или не быть? [Электронный ресурс] / М. Манакова. – Режим доступа: <http://www.obrazova№ie-ufa.ru/buis№ess/10067.htm>
117. Манн, И. Маркетинг на 100%: Ремикс: Как стать хорошим менеджером / И. Манн. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2005. – 416 с.
118. Маркетинг / У. Руделис [и др.]. – М.: ДеНОВО, 2001. – 706 с.
119. Маркетинг: практикум и учеб.-метод. комплекс по маркетингу / Р.Б. Ноздрева [и др.]. – М.: Юристъ, 2000. – 562 с.
120. Маркетинг: учеб. для вузов / А.Н. Романов [и др.]; под ред. А.Н. Романова. – М.: Банки и биржи : ЮНИТИ-ДАНА, 1995. – 560 с.
121. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учеб. для вузов / под ред. В.А. Алексунина. – М.: Дашков и К°, 2002. – 614 с.
122. Маркетинг и консалтинг на потребительских рынках товаров и услуг: матер. VI семинара по маркетингу, апрель 2008 г. / под общ. ред. Г.В. Астратовой. – Екатеринбург: Кан-Т, 2008. – 149 с.
123. Маркетинг образовательных услуг [Электронный ресурс]: материалы семинара. – Режим доступа: <http://www.marketi№g.spb.ru/co№ef/2002-01-edu/sbor№eik2.htm>
124. Марочкина, И. MBA за рубежом: топ-10 стран [Электронный ресурс] / И. Марочкина. – Режим доступа: <http://www.ucheба.ru/mba-rati№g/12443.html>
125. Маслова, Т.Д. Маркетинг: учеб. для вузов / Т.Д. Маслова, С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик. – СПб.: Питер, 2005. – 400 с.
126. Минцберг, Г. Требуются управленцы, а не выпускники MBA. Жесткий взгляд на мягкую практику управления и систему подготовки менеджеров: пер. с англ. / Г. Минцберг. – М.: Олимп-Бизнес, 2008. – 544 с.

127. Международная аккредитация российских бизнес школ MBA [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.curator.ru/MBA/mba81.html>
128. Мельник, Т.И. Маркетинговая приоритизация и позиционирование образовательных услуг вуза: автореф. ... дис. канд. экон. наук: 08.00.05 / Т.И. Мельник; Волгоград. гос. техн. ун-т. – Волгоград, 2008.–25 с.
129. Менеджмент, маркетинг и экономика образования: учеб. пособие / под ред. А.П. Егоршина. – Н. Новгород: НИМБ, 2001. – 624 с.
130. Мисикова, З.В. Тенденции рынка и ценность услуги бизнес-образования / З.В. Мисикова // Проблемы современной экономики. – 2009. – № 2 (30). – С. 23-28.
131. Митина, А.М. Становление и развитие дополнительного образования взрослых за рубежом: концептуальный анализ: дис. ... д-ра пед. наук: 13.00.01 / А.М. Митина; Волгоград. гос. пед. ун-т. – Волгоград, 2005. – 417 с.
132. Модернизация региональных систем общего образования [Электронный ресурс]: поручение Председателя Правительства РФ В.В. Путина, данного на заседании Правительства Рос. Федерации 4 апр. 2011 г. – Режим доступа: gopro.uroz.ru/proekt_moderizacija
133. Морозов, Ю.В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учеб. пособие / Ю.В. Морозов. – М.: Академия, 2005. – 356 с.
134. Мхитарян, С.В. Отраслевой маркетинг / С. В. Мхитарян. – М.: Эксмо, 2006. – 368 с.
135. Мясоедов, С.П. Генезис и проблемы российского бизнес-образования / С.П. Мясоедов // Обозреватель. – 1999. – № 1 (108). – С. 11-14.

136. Негосударственное регулирование потребительского качества программ подготовки менеджеров. – М.: Ассоц. менеджеров России, 2002. – 48 с.
137. Николаева, Е.Н. Консалтинговый «супермаркет» / Е.Н. Николаева // Практический маркетинг. – 2007. – № 6 (124). – С. 38-41.
138. О модернизации общего образования в Свердловской области в 2011 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.uraledu.ru/№ode/37417>
139. О финансовых международных сертификатах (CFA, FRM, CIMA, CMA, CFM) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketa№alysis.ru/news/1054/>
140. Об утверждении Единого квалификационного справочника должностей руководителей, специалистов и служащих, раздел «Квалификационные характеристики должностей работников образования» [Электронный ресурс]: приказ М-ва здравоохранения и социал. развития РФ от 26 авг. 2010 г. № 761н. – Режим доступа: <http://www.minzdravsoc.ru/docs/mzsr/salary/>
141. Образование компетентного профессионала [Текст] : монография / А.В. Дьяченко [и др.]; под. ред. А.В. Дьяченко. – Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2008. – 324 с.
142. Огье, М. Научные исследования, публикации и образование в области менеджмента / М. Огье, Д. Дж. Тис // Российский журнал менеджмента. – 2004. – № 4. – С. 3-18.
143. Основы маркетинга: коллектив. моногр.: в 3 ч. / под общ. ред. Г.В. Астратовой. – Екатеринбург: Деловая кн., 2008. – Ч. 1. – 692 с.
144. Особенности профессионального мастерства специалиста постдипломного образования: матер. III междунар. науч.-практ. конф. / С.-Петерб. гос. ун-т пед. мастерства; под ред. Е.В. Миненко. – СПб. :[б. и.], 2003. – 196 с.

145. Особенности российского бизнес-образования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.rabe.ru/business_features.html
146. Особенности рынка интеллектуальных услуг как особой компоненты информационной инфраструктуры страны: моногр. / Г.В. Астратова [и др.]; под общ. ред. Г.В. Астратовой, Е.В. Сеницына. – Екатеринбург: АМБ, 2010. – 200 с.
147. Панкрухин, А. Маркетинг образовательных услуг / А. Панкрухин // Справочник менеджера образования: в 2 т. / сост. В.С. Гиршович. – М., 1995. – Т. 2. – С. 287-311.
148. Панкрухин, А. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании: учеб. пособие для студентов вузов / А. Панкрухин. – М.: Интерпракс, 1995. – 240 с.
149. Панкрухин, А. Философские аспекты маркетингового подхода к образованию / А. Панкрухин // *Alma mater*. – 1997. – № 1. – С. 25-30.
150. Перспективы рынка и рейтинг по итогам 2005 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://expert.ru>
151. Плаксий, С.И. Стратегия развития российских вузов / С.И. Плаксий // *Знание. Понимание. Умение*. – 2006. – № 4. – С. 15-22.
152. Поиск управленческих кадров для российских компаний: стереотипы рынка и приоритеты корпоративных заказчиков. – М.: Ассоц. менеджеров России, 2002. – 40 с.
153. Полуянов, В.Б. Теоретические основы маркетинга образовательных услуг: монография / В.Б. Полуянов. – М.: АПО, 2000. – 285 с.
154. Пономаренко, Б.Т. Развитие российского бизнес-образования и его роль в социально-экономическом развитии регионов [Электронный ресурс] / Б.Т. Пономаренко. –

- Режим доступа: http://conference7.rcsme.ru/other_mat/6_conf/upload/Ponomarenko.doc
155. Попов, Г.Х. Проблемы теории управления / Г. Х. Попов. – М.: Экономика, 1977. – 126 с.
 156. Попов, Е.В. Рыночный потенциал предприятия / Е.В. Попов. – М.: Экономика, 2002. – 559 с.
 157. Портер, М. Международная конкуренция / М. Портер: пер. с англ. И.В. Квасюк [и др.]. – М.: Междунар. отношения, 1993. – 896 с.
 158. Поршнев, А.Г. Российская система управленческого образования / А.Г. Поршнев // Вестник университета управления. – 2003. – № 4. – С. 5-9.
 159. Последние тенденции мирового рынка mba-образования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.mbastrategy.com.ua
 160. Потеев, М.И. Основы маркетинга в сфере образования: учеб. пособие / М.И. Потеев. – СПб.: СПбГИТМО, 1992. – 102 с.
 161. Правила предоставления в 2011-2013 годах субсидий из федерального бюджета бюджетам субъектов РФ на модернизацию региональных систем общего образования [Электронный ресурс] : утв. постановлением Правительства РФ от 31 мая 2011 г. № 436. – Режим доступа: <http://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/12086382/>
 162. Правоторов, В. Бизнес-образование за рубежом: какое оно и что перенимает Россия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rbc.ru/reviews/business-education-2008/chapter2-mba.shtml>
 163. Приказ Министерства здравоохранения и социального развития Российской Федерации (Минздравсоцразвития России) от 26 августа 2010 г. № 761н «Об утверждении Единого квалификационного справочника должностей руко-

дителей, специалистов и служащих, раздел «Квалификационные характеристики должностей работников образования».

164. Проблемы совершенствования высшего профессионального образования на пути к стратегии развития: науч. моногр. / под ред. Г.В. Астратовой, М.И. Хрущевой. – Екатеринбург: АМБ, 2004. – 348 с.
165. Прогноз на 2010 год: Что нас ждет в сфере бизнес-образования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ubo.ru/articles/?cat=129&pub=2879>.
166. Программа развития системы непрерывного педагогического образования России на 2001-2010 годы [Электронный ресурс]: приказ Минобразования РФ от 24 апр. 2001 № 1818. – Режим доступа: http://www.businesspravo.ru/Docum/DocumShow_DocumID_25375.html
167. Программно-целевое управление развитием образования: опыт, проблемы, перспективы: пособие для рук. образоват. учреждений / под ред. М. Мойсеева. – М.: Пед. о-во России, 2001. – 256 с.
168. Проект Федерального закона «Об образовании в Российской Федерации» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mo.gov.ru/dok/proj/7786/>
169. Протасов, В.Ф. Анализ деятельности предприятия (фирмы): производство, экономика, финансы, инвестиции, маркетинг, оценка персонала: учеб. пособие / В.Ф. Протасов, А.В. Протасова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 522 с.
170. Профессиональная педагогика: категории, понятия, дефиниции: сб. науч. тр. / Рос. гос. проф.-пед. ун-т; под науч. ред. Г.Д. Бухаровой, О.Н. Арефьева. – Екатеринбург: Изд-во РГППУ, 2008. – Вып. 5. – 598 с.

171. Профессиональное образование в России как инструмент реализации стратегии перехода к информационному обществу: науч. моногр. / под общ. ред. Г.В. Астратовой, Л.И. Пономарёвой. – Екатеринбург: АМБ; Шадринск: Шадрин. Дом Печати, 2009. – 273 с.
172. Профессиональный стандарт. Управление (руководство) организацией. Квалификационный уровень 5,6,7,8 [Текст]. – М.: Нац. центр сертификации упр. РССПП, 2010. – 100 с.
173. Пять приоритетов. Стратегические приоритеты профессионального развития менеджеров. – М.: АМР, 2002. – 16 с.
174. Развитие рынка интеллектуальных услуг в условиях глобального финансового кризиса: науч. моногр. / Г.В. Астратова [и др.]; под ред. Г.В. Астратовой. – Екатеринбург: КВАНТ-2, 2009. – 392 с.
175. Развитие стратегического подхода к управлению в российских университетах / под ред. Е.А. Князева. – Казань: Унипресс, 2001. – 245 с.
176. Рейтинг консалтинговых компаний Урала: итоги I пол. 2005 г. // Эксперт-Урал. – 2005. – № 39 (209). – С. 7-12.
177. Рублева, Е.А. Состояние и тенденции развития новых сегментов рынка (на примере юридического консалтинга): дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Е.А. Рублева; Урал. гос сел.-хоз. акад. – Екатеринбург, 2008. – 216 с.
178. Рыбаков, Е.А. Преодоление кризисных процессов в развитии учреждений среднего профессионального образования: на примере Свердловской области: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Е.А. Рыбаков; Урал. гос. экон. ун-т. – Екатеринбург, 2007. – 20 с.
179. Рыбина, О.В. Работа методического объединения в школе / О.В. Рыбина // Образование в современной школе. – 2007. – № 1. – С. 4-14.

180. Рыженкова, И.К. Профессиональные навыки менеджера: повышение личной и командной эффективности / И.К. Рыженкова. – М.: Эксмо, 2008. – 272 с.
181. Рынок труда и рынок образовательных услуг в субъектах Российской Федерации / В.Н. Васильев [и др.]. – М.: Техносфера, 2007. – 680 с.
182. Рэнкинг бизнес-школ – 2010 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ubo.ru/analysis/?cat=1&pub=1996>
183. Рябова, О. 3 мифа о mi№i MBA [Электронный ресурс] / О. Рябова. – Режим доступа: <http://www.ubo.ru/articles/?cat=96&pub=2227>
184. Ряховская, Ю. Обзор рынка управленческого консалтинга в России: состояние, тенденции и перспективы [Электронный ресурс] / Ю. Ряховская, Е. Дьячкова. – Режим доступа: <http://www.tmcоNesult.ru/INeter/tmc/lib.Nesf/>
185. Сагинова, О.В. Маркетинг в России и за рубежом: теория и практика финансового анализа, инвестиции, менеджмент / О.В. Сагинова. – М.: НОРМА, 2001. – 234 с.
186. Сагинова, О.В. Маркетинг образовательных услуг / О. В. Сагинова // Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. – № 3. – С. 32-44.
187. Силкин, Р.С. Дополнительное профессиональное образование: особенности обучения / Р.С. Силкин, С.А. Лоренц, С.А. Тютерева; Томск. гос. пед. ун-т. – Томск: Изд-во ТГПУ, 1999. – 214 с.
188. Ситуация на рынке бизнес-образования в Екатеринбурге [Электронный ресурс]: мнения участников. – Режим доступа: <http://www.ubo.ru/articles/?cat=129&pub=2451&srb=1>
189. Скопылатов, И.А. Управление персоналом: учеб. пособие / И.А. Скопылатов, О.Ю. Ефремов. – СПб.: Изд-во Смольного ун-та, 2000. – 399 с.
190. Словарь иностранных слов. – М.: Рус. яз., 1989. – 624 с.

191. Советский энциклопедический словарь / гл. ред. А.М. Прохоров. – М.: Совет. энцикл., 1982. – 1600 с.
192. Современный потребитель товаров и услуг, реализуемых в торговых центрах: проблемы и перспективы / под ред. Г.В. Астратовой. – Екатеринбург: АМБ; Шадринск: Шадрин. Дом Печати, 2007. – 320 с.
193. Социальный профиль российского менеджера: результаты исследования: сб. ст. / сост. А. Дынин, С. Литовченко, М. Черныш; под ред. С. Литовченко. – М.: Ассоц. менеджеров, 2004. – 120 с.
194. Стратегическое планирование развития вуза: материалы семинара для рук. вузов. – М.: Наука, 2003. – 147 с.
195. Стратегия вуза: маркетинговый аспект [Электронный ресурс]: по материалам Гильдии Маркетологов. – Режим доступа: http://www.marketinog.spb.ru/lib-special/braNech/ihe_strategy.htm
196. Структурная и институциональная модернизация экономики России: анализ в контексте мирового развития / Ин-т мир. экономики и междунар. отнош. РАН; ред. Ю.В. Куренков. – М.: Наука, 2006. – 415 с.
197. Судас, Л.Г. Маркетинговые исследования в социальной сфере: учеб. для студентов вузов / Л.Г. Судас, М.В. Юрасова. – М.: ИНФРА-М, 2004. – 272 с.
198. Тарасов, В.К. Управленческая элита: Как мы ее отбираем и готовим / В.К. Тарасов. – М.: Политехника, 2006. – 448 с.
199. Татаркин, А.И. Экономика знаний: проблемы теории и методологии / А.И. Татаркин, Е.В. Пилипенко. – Екатеринбург: Ин-т экономики УрО РАН, 2007. – 284 с.
200. Теоретико-методологические вопросы современных маркетинговых исследований: материалы V теорет. семинара по маркетингу / под общ. ред. Г.В. Астратовой. – Екатеринбург: ЯСА, 2007. – 280 с.

201. Томилов, В.В. Маркетинг в системе предпринимательства: учеб. пособие / В.В. Томилов, Е.В. Песоцкая. – СПб.: Геликон Плюс, 2000. – 520 с.
202. Третьяк, О.А. Маркетинг: новые ориентиры модели управления: учеб. для студентов вузов / О.А. Третьяк. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 403 с.
203. Управление персоналом в организации: практикум: учеб. пособие для вузов / А.Я. Кибанов [и др.] ; под ред. А.Я. Кацаева. – М.: ИНФРА-М, 2003. – 296 с.
204. Федоров, В.А. Методологические подходы к разработке организационно-педагогических основ управления развитием профессионально-педагогического образования / В.А. Федоров // Образование и наука. – 1999. – № 1 (1). – С. 52-69.
205. Федоров, В.А. Профессионально-педагогическое образование: теория, эмпирика, практика / В.А. Федоров. – Екатеринбург: Изд-во РГППУ, 2001. – 320 с.
206. ФЗ РФ О высшем и послевузовском профессиональном образовании: федер. закон : [принят Гос. Думой 19 июля 1996 г.: одобрен Советом Федераций 7 авг. 1996 г.]. – М.: ИНФРА-М, 2003. – 44 с.
207. ФЗ РФ Об образовании: федер. закон от 10 июля 1992 г. № 3266-1. – М.: Сфера, 2010. – 48 с.
208. Фи, К. Технологии обучения менеджеров. Где, когда и как их использовать: пер. с англ. / К. Фи. – М.: Добрая кн., 2006. – 304 с.
209. Филиппов, Ю.Д. В элиту бизнеса – через программу «МВА для занятых людей» [Электронный ресурс] / Ю.Д. Филиппов. – Режим доступа: <http://www.chemli№k.ru/o№emix/o№emix15.htm>
210. Философский энциклопедический словарь / гл. ред. С.С. Аверинцев [и др.]. – М.: Совет. энцикл., 1989. – 689 с.

211. Фролов, Е.А. Состояние мирового рынка маркетинговых исследований / Е.А. Фролов // Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. – № 6. – С. 90-100.
212. Ханферян, В. Перед приливом / В. Ханферян // Эксперт. – 2008. – № 14 (603). – С. 96-111.
213. Холмс, Э. Консультант-«хамелеон»: консультирование, адаптированное к организационной культуре: пер. с англ. / Э. Холмс. – М.: Дело и Сервис, 2006. – 240 с.
214. Центры бизнес-образования Екатеринбурга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ubo.ru/a№alysis/?cat=146&pub=1880>
215. Чашарина, О.М. Развитие образовательных услуг отечественных бизнес-школ: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / О.М. Чашарина; Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова. – М., 2006. – 28 с.
216. Чеканский, А.Н. Микроэкономический механизм трансформационного цикла: дис. ... д-ра экон. наук: 08.00.01 / А.Н. Чеканский; Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова. – М., 1998. – 316 с.
217. Черчилль, Г.А. Маркетинговые исследования / Г.А. Черчилль. – СПб.: Питер, 2002. – 752 с.
218. Шаблова, Е.Г. Гражданско-правовое регулирование отношений возмездного оказания услуг: автореф. дис. ... д-ра юрид. наук: 12.00.03 / Е.Г. Шаблова; Урал. гос. юрид. акад. – Екатеринбург, 2003. – 21 с.
219. Шаблова, Е.Г. Гражданско-правовое регулирование отношений возмездного оказания услуг: монография / Е.Г. Шаблова. – Екатеринбург: УГТУ-УПИ, 2001. – 200 с.
220. Шапиро, В.Д. Интеллектуальные системы современного бизнес-образования [Электронный ресурс] / В.Д. Шапиро. – Режим доступа: www.idi.com.ru

221. Шаповалов, В.А. Маркетинговый анализ: учеб. пособие для вузов / В.А. Шаповалов. – Ростов н/Д: Феникс, 2005. – 156 с.
222. Шапошников, В.А. Теория и практика формирования рынка услуг маркетинговых исследований: монография / В.А. Шапошников, Г.В. Астратова, Е.А. Абрамова. – Екатеринбург: Изд-во РГППУ, 2005. – 219 с.
223. Шапошников, В.А. Формирование рынка услуг маркетинговых исследований: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / В.А. Шапошников; Урал. гос. экон. ун-т. – Екатеринбург, 2003. – 256 с.
224. Шевченко, Д.А. Маркетинговые исследования рынка образовательных услуг в России / Д.А. Шевченко // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 4. – С. 24-31.
225. Шемятихина, Л.Ю. Маркетинг в образовании: учеб.-метод. комплекс / Л.Ю. Шемятихина; Урал. гос. пед. ун-т. – Екатеринбург: [б. и.], 2007. – 80 с.
226. Шемятихина, Л.Ю. Профессиональная подготовка менеджеров для управления процессами реструктуризации отраслевой структуры экономики / Л.Ю. Шемятихина // Актуальные проблемы развития социально-экономических систем: теория и практика: сб. ст. / отв. ред. И. В. Минакова. – Орел, 2010. – С. 340-345.
227. Шемятихина, Л.Ю. Стратегический менеджмент: учеб.-метод. комплекс / Л.Ю. Шемятихина; Урал. гос. пед. ун-т. – Екатеринбург, 2007. – 167 с.
228. Щербова, Т.В. Управление школой: маркетинговый подход: учеб.-метод. пособие / Т.В. Щербова. – СПб.: СПбАППО, 2004. – 213 с.
229. Экономика знаний: коллектив. моногр. / отв. ред. В.П. Колесов. – М. : ИНФРА-М, 2008. – 432 с.

230. Экономическая теория: учеб. для студентов вузов / под ред. А.И. Добрынина, Л.С. Тарасевича. – СПб.: Питер, 2002. – 544 с.
231. Экономическое развитие современной России: монография / под ред. Н.В. Яремчука. – М.: Премьера, 2005. – 328 с.
232. Эксперт РА начинает подготовку рейтинга аудита и консалтинга по итогам 2006 г. [Электронный каталог]. – Режим доступа: <http://www.raexpert.ru/ratings/auditors/2006/>
233. Энциклопедия профессионального образования: в 3 т. / под ред. С.Я. Батышева. – М.: АПО, 1998.
234. Eigler, P. Services as Systems: Marketing Implications / P. Eigler // Marketing Consumer Services: New Insights / ed. by. P. Eigler, E. Langeard, C. H. Lovelock. – Cambridge, 1977. – P. 83-103.
235. Kinnel, M. Marketing in the non-for-profit sector / M. Kinnel, J. Mac Dougall. – Oxford : Butterworth Heinemann, 1997. – 364 p.
236. Westendorp, P. van. NSS-Price Sensitivity Meter (PSM): A new approach to study consumer perception of price / P. van Westendorp // Proceedings of the ESOMAR Congress, Mart 1976. – Amsterdam, 1976. – P. 136-167.

Приложение 1.

Анкета № 1 для опроса потенциальных потребителей услуги бизнес-образования из числа руководителей образовательных учреждений г. Екатеринбурга и Свердловской области

Уважаемые руководители образовательных учреждений!

Уральский государственный педагогический университет проводит опрос, касающийся развития ассортимента программ дополнительного профессионального образования и повышения качества оказания услуг бизнес-образования для руководителей образовательных учреждений в УГПУ.

Правила заполнения анкеты: внимательно прочитайте вопрос и предложенные варианты ответов. Вариант, который, по Вашему мнению, наиболее точно выражает Вашу точку зрения, отметьте галочкой (✓). Вы можете дописать свое мнение в специально отведенном для этого месте. Сформулируйте его, пожалуйста, кратко и точно.

1. Что Вы понимаете под услугами бизнес-образования? Отметьте галочкой (✓) в столбце справа тот вариант, который, по Вашему мнению, наиболее точно выражает Вашу точку зрения, или допишите внизу свой вариант ответа.

| Определение услуг БО | Ответ |
|---|-------|
| Это всякий вид умственной деятельности, который представлен на рынке услуг | |
| Это всякий вид умственной деятельности, который представлен на рынке услуг образования | |
| Это особый вид услуги в системе дополнительного профессионального образования (ДПО) | |
| Это то же самое, что услуги ДПО | |
| Это особый вид услуги в системе ДПО, состоящий из услуг консалтинга и профессионального образования | |
| Это различные виды консалтинговой деятельности | |
| Ваше определение: | |

2. Используя нижеприведенную шкалу, определите, насколько справедливы следующие утверждения применительно к услугам бизнес-образования? Отметьте галочкой (✓) в столбце справа тот вариант, который, по Вашему мнению, наиболее точно выражает Вашу точку зрения, или допишите внизу свой вариант ответа.

| Наименование характеристик | Баллы, где 5 - max, а 1 - min | | | | |
|--|----------------------------------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1. Принадлежность к непроизводственной сфере | | | | | |
| 2. Принадлежность к сервисному сектору | | | | | |
| 3. Отсутствие права собственности на приобретенную услугу | | | | | |
| 4. Неосвязаемость | | | | | |
| 5. Большая вовлеченность потребителей в процесс производства услуг | | | | | |
| 6. Неотделимость услуг от производителя и потребителя | | | | | |
| 7. Непостоянство качества | | | | | |
| 8. Сложность оценки качества услуг | | | | | |
| 9. Несохраниемость | | | | | |
| 10. Информационная составляющая услуг | | | | | |
| 11. Неотчуждаемость результатов услуг для продавца | | | | | |
| 12. Несохраниемость результата услуги для потребителя | | | | | |
| 13. Сложность потребительского выбора | | | | | |
| 14. Научно- и интеллектуалоемкость услуг | | | | | |
| 15. Высокая себестоимость услуг | | | | | |
| 16. Ваш вариант: | | | | | |

3. Укажите, на какой программе ДПО для руководителей образовательных учреждений Вы обучались? Отметьте галочкой (✓) в столбце справа Ваш вариант.

| Наименование программ ДПО | Ответ |
|--------------------------------|-------|
| Управление проектом | |
| Менеджер по развитию персонала | |
| Менеджер по маркетингу | |
| Менеджер в социальной сфере | |
| Менеджер образования | |
| Другое | |
| Не обучался | |

4. Используя нижеприведенную шкалу, определите, насколько справедливы следующие утверждения применительно к выбору Вами услуг бизнес-образования? Отметьте галочкой (✓) в столбце справа тот вариант, который, по Вашему мнению, наиболее точно выражает Вашу точку зрения, или допишите внизу свой вариант ответа.

| Наименование суждений | Баллы, где 5- max, а 1 - min | | | | |
|--|---------------------------------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Потому что в 21 веке я не представляю себя без дополнительного образования | | | | | |
| Хочу иметь ещё одну специальность для успешной карьеры | | | | | |
| Это модно и престижно иметь несколько дипломов и/или видов образования | | | | | |
| Я не удовлетворен(а) своей основной специальностью | | | | | |
| Потому что так хотят мои родители | | | | | |
| Потому что все мои друзья учатся по программе ДПО | | | | | |
| Другое | | | | | |

5. На основе нижеприведенной шкалы, укажите, по каким характеристикам Вы традиционно оцениваете качество оказываемых услуг ДПО? Отметьте галочкой (✓) в столбце справа тот вариант, который, по Вашему мнению, наиболее точно выражает Вашу точку зрения, или допишите внизу свой вариант ответа.

| Характеристика качества услуг ДПО | Баллы, где 5- max, а 1 |
|-----------------------------------|------------------------|
|-----------------------------------|------------------------|

| | - min | | | | |
|---|-------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Оценка актуальности ДПО | | | | | |
| Оценка качества лекций ДПО | | | | | |
| Оценка соответствия заявленных тем лекций полученному при обучении содержанию | | | | | |
| Оценка качества практических занятий | | | | | |
| Оценка соответствия заявленных тем практических занятий полученному при обучении содержанию | | | | | |
| Оценка новизны информации | | | | | |
| Оценка полезности в применении на практике знаний | | | | | |
| Оценка качества учебно-методических материалов | | | | | |
| Другое ... | | | | | |

6. На основе нижеприведенной шкалы, оцените содержание бизнес-программы «Менеджмент в образовании» по степени ее полезности и важности в дальнейшей работе. Отметьте галочкой (✓) в столбце справа тот вариант, который, по Вашему мнению, наиболее точно выражает Вашу точку зрения, или допишите внизу свой вариант ответа.

| № п/п | Содержание бизнес-программы по сферам управленческой деятельности | Баллы, где 5 - max, а 1 - min | | | | |
|-------|---|-------------------------------|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1. | Стратегическое управление | | | | | |
| 2. | Управление кадровым потенциалом | | | | | |
| 3. | Управленческая психология | | | | | |
| 4. | Маркетинговое управление | | | | | |
| 5. | Финансовый менеджмент | | | | | |
| 6. | Управление инновационными процессами и изменениями | | | | | |
| 7. | Отраслевой менеджмент и маркетинг (в образовании) | | | | | |
| 8. | Исследование системы менеджмента | | | | | |

| № п/п | Содержание бизнес-программы по сферам управленческой деятельности | Баллы, где 5- max, а 1 - min | | | | |
|----------|--|---------------------------------|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9. | Информационные технологии управления | | | | | |
| 10. | Принятие и обоснование управленческих решений | | | | | |
| 11. | Деловое планирование деятельности руководителя | | | | | |
| 12. | Документационное обеспечение управления | | | | | |
| 13. | Правовые основы управления | | | | | |
| 14. | Другое: | | | | | |

7. Оцените стоимость обучения по программе ДПО. Отметьте галочкой (✓) в столбце справа наиболее подходящий Вам вариант для обучения в течение 9 месяцев в объеме 520 часов и стоимостью от 35000 руб.

| Наименование программ ДПО | Наименование суждений | | | |
|--------------------------------|---|---|---|---|
| | Очень дорого – такая высокая цена, что приводит к отказу от покупки | Дорого (недешево) – купить можно, но возникает ощущение, что переплатил | Доступная цена (недорого) – довольно дешево, «выгодная» покупка | Дешево (слишком дешево) – такая низкая цена вызывает сомнения в качестве товара |
| Управление проектом | | | | |
| Менеджер по развитию персонала | | | | |
| Менеджер по маркетингу | | | | |
| Менеджер в социальной сфере | | | | |
| Менеджмент в образовании | | | | |
| Другое | | | | |

8. Укажите, насколько востребовано для Вас обучение по программе «Менеджмент в образовании»? Отметьте галочкой (✓) в столбце справа тот вариант, который, по Вашему мнению, наиболее точно выражает Вашу точку зрения, или допишите внизу свой вариант ответа.

| Основные показатели | Баллы, где 5- max, а 1 - min | | | | |
|---|------------------------------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1. Оценка актуальности для Вас обучения по программе ДПО «Менеджмент в образовании» | | | | | |
| 2. Вероятность Вашего обучения по программе ДПО «Менеджмент в образовании» в текущем году | | | | | |
| 3. Вероятность рекомендации Вами для своих коллег и знакомых возможности обучения по программе ДПО «Менеджмент в образовании» в УрГПУ | | | | | |

9. Как Вы воспринимаете степень дороговизны стоимости программы дополнительного обучения по направлению «Менеджмент в образовании»? Отметьте галочкой (✓) в столбце справа тот вариант, который, по Вашему мнению, наиболее точно выражает Вашу точку зрения, или допишите внизу свой вариант ответа.

| Стоимость, руб. | Низкая цена | Доступная цена | Высокая цена | Слишком высокая цена |
|-----------------|-------------|----------------|--------------|----------------------|
| 35000 | | | | |
| 40 000 | | | | |
| 45 000 | | | | |
| 50 000 | | | | |
| 55 000 | | | | |
| 60 000 | | | | |
| 65 000 | | | | |
| 70 000 | | | | |
| 75 000 | | | | |

| Стоимость, руб. | Низкая цена | Доступная цена | Высокая цена | Слишком высокая цена |
|--------------------|----------------|-------------------|-----------------|----------------------------|
| 80 000 | | | | |
| 85 000 | | | | |
| 90 000 | | | | |
| Ваши предложения | | | | |

ЛИЧНЫЕ ДАННЫЕ:

1. Укажите Ваш пол:
2. Возраст:
3. Уровень образования:
4. Место работы, должность:
5. Территория проживания (для г. Екатеринбурга – район):
6. Оцените, пожалуйста, Ваше материальное положение:
недостаточное, необходимое, достойное (нужное подчеркнуть).

Спасибо за внимание!

Дата заполнения анкеты __. __. 20__ г.

Приложение 2.

Анкета № 2 по определению конкурентных преимуществ УрГПУ на рынке услуг бизнес-образования и содержания услуги бизнес-образования по формированию и развитию компетенций руководителей образовательных учреждений

Уважаемые коллеги!

Уральский государственный педагогический университет проводит экспертный опрос, касающийся определения содержания программ для руководителей ОУ и позиции университета на рынке услуг бизнес-образования г. Екатеринбурга и Свердловской области. Результаты исследований будут использованы в целях оптимизации ассортимента программ бизнес-образования и совершенствования качества учебного процесса.

Правила заполнения анкеты: внимательно прочитайте вопрос и предложенные варианты ответов. Вариант, который, по Вашему мнению, наиболее точно выражает Вашу точку зрения, отметьте галочкой (✓). Вы можете дописать свое мнение в специально отведенном для этого месте. Сформулируйте его, пожалуйста, кратко и точно.

1. Какую позицию в 5-балльной системе (где 5 – max, а 1 – min) занимает УрГПУ по нижеследующим показателям:

| № п/п | Факторы | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-------|---|---|---|---|---|---|
| 1. | Репутация (сила) бренда | | | | | |
| 2. | Высококвалифицированные кадры | | | | | |
| 3. | Высококвалифицированные кадры по менеджменту, маркетингу, экономике образования | | | | | |
| 4. | Наличие выпускающих экономических кафедр и специальностей | | | | | |
| 5. | Наличие штатных бизнес-консультантов с | | | | | |

| № п/п | Факторы | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----------|---|---|---|---|---|---|
| | опытом работы в бизнесе | | | | | |
| 6. | Гибкость структур, организующих программы дополнительного профессионального образования | | | | | |
| 7. | Учёт реальных и потенциальных потребностей в дополнительном профессиональном образовании у руководителей образовательных учреждений | | | | | |
| 8. | Возможности организации служб по анализу рынка и мониторингу реальных и потенциальных потребностей в дополнительном профессиональном образовании у работников системы образования | | | | | |
| 9. | Возможности организации выпускающих экономических кафедр по программам бизнес-образования | | | | | |
| 10. | Угроза появления на рынке более эффективных программ дополнительного профессионального образования для руководителей образовательных учреждений | | | | | |
| 11. | Угроза появления на рынке более квалифицированных бизнес-тренеров и образовательных бизнес-структур | | | | | |
| 12. | Другое: | | | | | |

2. Какую позицию в 5-балльной системе (где 5 – max, а 1 – min) занимает профессионально-педагогический университет РГППУ по нижеследующим показателям:

| № п/п | Факторы | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----------|---|---|---|---|---|---|
| 1. | Репутация (сила) брэнда | | | | | |
| 2. | Высококвалифицированные кадры | | | | | |
| 3. | Высококвалифицированные кадры по менеджменту, маркетингу, экономике образования | | | | | |
| 4. | Наличие выпускающих экономических кафедр и специальностей | | | | | |

| № п/п | Факторы | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----------|---|---|---|---|---|---|
| 5. | Наличие штатных бизнес-консультантов с опытом работы в бизнесе | | | | | |
| 6. | Гибкость структур, организующих программы дополнительного профессионального образования | | | | | |
| 7. | Учёт реальных и потенциальных потребностей в дополнительном профессиональном образовании у руководителей образовательных учреждений | | | | | |
| 8. | Возможности организации служб по анализу рынка и мониторингу реальных и потенциальных потребностей в дополнительном профессиональном образовании у работников системы образования | | | | | |
| 9. | Возможности организации выпускающих экономических кафедр по программам бизнес-образования | | | | | |
| 10. | Угроза появления на рынке более эффективных программ дополнительного профессионального образования для руководителей образовательных учреждений | | | | | |
| 11. | Угроза появления на рынке более квалифицированных бизнес-тренеров и образовательных бизнес-структур | | | | | |
| 12. | Другое: | | | | | |

3. Заполните, пожалуйста, таблицу SWOT-анализа применительно к двум педагогическим университетам – РГППУ и УрГПУ.

| Сильные стороны | | Слабые стороны | |
|-----------------|-------|----------------|-------|
| РГППУ | УрГПУ | РГППУ | УрГПУ |
| | | | |
| Возможности | | Угрозы | |
| РГППУ | УрГПУ | РГППУ | УрГПУ |
| | | | |

4. Считаете ли Вы обязательным наличие квалификации «менеджер образования» для руководителей образовательных учреждений?

1) да; 2) нет; 3) затрудняюсь ответить.

5. В каких сферах управленческой деятельности должны быть сформированы и развиты компетенции в рамках программы бизнес-образования – курсы профессиональной переподготовки «Менеджмент в образовании», предназначенной для руководителей образовательных учреждений (проранжируйте в 5-балльной системе (где 5 – max, а 1 – min):

| № п/п | Сферы управленческой деятельности | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-------|--|---|---|---|---|---|
| 1. | Стратегическое управление | | | | | |
| 2. | Управление кадровым потенциалом | | | | | |
| 3. | Управленческая психология | | | | | |
| 4. | Маркетинговое управление | | | | | |
| 5. | Финансовый менеджмент | | | | | |
| 6. | Управление инновационными процессами и изменениями | | | | | |
| 7. | Отраслевой менеджмент и маркетинг (в образовании) | | | | | |
| 8. | Исследование системы менеджмента образовательного учреждения | | | | | |
| 9. | Информационные технологии управления | | | | | |
| 10. | Принятие и обоснование управленческих решений | | | | | |
| 11. | Деловое планирование деятельности руководителя | | | | | |
| 12. | Документационное обеспечение управления | | | | | |
| 13. | Правовые основы управления | | | | | |
| 14. | Другое: | | | | | |

5. Какой по Вашему должна быть стоимость подобной бизнес-программы продолжительностью на 520 час.?

1) до 30 000 руб.; 2) 35 000 – 40 000 руб.; 3) дороже 50 000 руб.

ЛИЧНЫЕ ДАННЫЕ:

7. Укажите Ваш пол:

8. Возраст:

9. Уровень образования:

10. Место работы, должность:

11. Оцените, пожалуйста, Ваше материальное положение:
недостаточное, необходимое, достойное (нужное подчеркнуть).

Спасибо за внимание!

Дата заполнения анкеты __.__. 20__г.

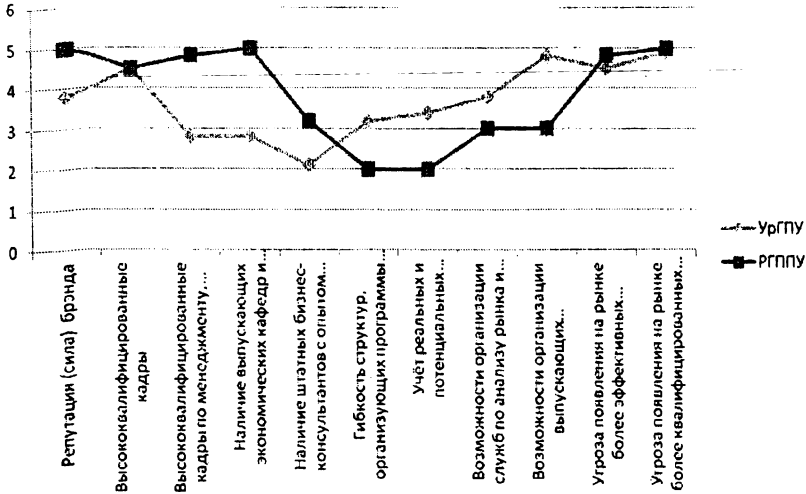
Приложение 3.

Экспертное видение матрицы SWOT-анализа деятельности
УрГПУ и РГППУ на рынке услуг бизнес-образования
(N= 68; n= 66; K_k = 0,17; K_c = 0,84)

| РГППУ | УрГПУ | РГППУ | УрГПУ |
|---|---|---|--|
| Сильные стороны | | Слабые стороны | |
| высокая репутация бренда университета, хороший имидж в сознании потенциальных потребителей; наличие высококвалифицированных кадров, в том числе по менеджменту, маркетингу и экономике; наличие выпускающих экономических кафедр и специальностей | высокая репутация бренда университета, хороший имидж в сознании потенциальных потребителей; наличие высококвалифицированных кадров, в том числе по менеджменту, маркетингу и экономике; наличие выпускающих экономических кафедр и специальностей; наличие государственной аккредитации и опыт реализации бизнес-программ | недостаток бизнес-консультантов с опытом работы в бизнесе сфере экономики и управления образованием; недостаточная гибкость структур, организующих программы; слабый учёт реальных и потенциальных потребностей | недостаточная гибкость структур, организующих программы; слабый учёт реальных и потенциальных потребностей; отсутствие специализированной службы в структуре университета по маркетингу и стратегическому развитию |
| Возможности | | Угрозы | |
| организация служб по анализу рынка и мониторингу реальных и потенциальных потребностей | создание специализированной службы в структуре университета по маркетингу и стратегическому развитию | появление на рынке новых программ; - появление на рынке более квалифицированных бизнес-тренеров | появление на рынке новых конкурентов; появление на рынке доступных бизнес-программ |

Приложение 4.

Позиционирование ведущих педагогических университетов г. Екатеринбурга на основании критериев SWOT-анализа по данным экспертного опроса (N= 68; n = 64; $K_k = 0,16$; $K_c = 0,88$)



Научное издание

**ЛЕОНГАРДТ Валерия Анатольевна
ШЕМЯТИХИНА Лариса Юрьевна
СИНЯКОВА Марина Геннадьевна**

**Управление маркетинговой деятельностью
отраслевого вуза на рынке
услуг бизнес-образования**

Монография

Редактор Л.Ю. Шемятихина

Подписано в печать 20.06.2012 г. Формат 60х84/16

Бумага офсетная. Печать оперативная.

Усл.п.л. 13,2. Тираж 100 экз. Заказ № 3912

Отпечатано в отделе множительной техники

Уральского государственного педагогического университета

620017, г. Екатеринбург, пр. Космонавтов, 26.

e-mail: uspu@uspu.ru